

SKRIPSI

**STRATEGI PEMULIHAN PEMASARAN UMKM DI BIDANG KULINER
DI MASA PANDEMI COVID19 DI KOTA PEKANBARU
(Studi Kasus Dimsum Yang Café)**

*Di Ajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S1) Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam
Riau*



OLEH :

KHOIRUN NISA
NPM :185210293

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, atas karunia dan limpahan rahmat-Nya dan Nabi Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya tulis dengan judul **“STRATEGI PEMULIHAN PEMASARAN UMKM DI BIDANG KULINER DI MASA PENDEMI COVID-19 DI KOTA PEKANBARU (Studi Kasus Dimsum Yang Café) ”** yang disusun sebagai syarat Akademis dalam penyelesaian Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulisan skripsi ini tidak akan mungkin terwujud tanpa bantuan (moril maupun materil), motivasi, saran dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sudah menjadi kewajiban penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof.Dr. H. Syafrinaldi SH., MLC selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE, MM, CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abdul Razak Jer, SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau.

4. Ibu Dr. Eva Sundari, SE, MM, CRBC selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu mengoreksi, memberi saran, memberi referensi, dan menjadi motivator bagi penulis.
5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Riau atas tambahan ilmu pengetahuan dan pembelajaran hidup yang peneliti dapatkan selama kegiatan perkuliahan.
6. Kepada Kedua orang tua tercinta, ayahanda dan Ibunda atas segala doa, pengorbanan, kasih sayang, begitupun dukungan moril dan materil yang tak pernah putus diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan. Kepada kakak Sri Wahyuni dan abang Taufik Hidayatullah terimakasih untuk semua doa, perhatian dan dukungannya.
7. Kepada teman-teman dan Sahabat-sahabat saya ventry mayola, mega sapitri, mutia Audrina, syukrani wilda, sukma yulianti yang telah menjadi motivator penulis dalam menyusun skripsi ini..

Serta semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu, sekali lagi terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Akhirnya, hanya kepada Allah swt penulis berharap semoga bantuan yang diberikan kepada penulis bernilai ibadah di sisi-Nya. Amin

Pekanbaru, April 2022

Penulis,

KHOIRUN NISA

ABSTRAK
STRATEGI PEMULIHAN PEMASARAN UMKM DI BIDANG KULINER
DI MASA PENDEMI COVID19 DI KOTA PEKANBARU
(Studi Kasus Dimsum Yang Café)

OLEH :
KHOIRUN NISA
185210293

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM Di Bidang Kuliner Di Masa Covid-19 Di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah 22 orang karyawan dan manajemen dimsum yang cafe. Teknik pengambilan sampel adalah teknik sensus, Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 22 orang karyawan. Teknik analisa data yang digunakan adalah menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa Strategi pemulihan pemasaran UMKM di bidang kuliner di masa pandemi Covid19 di Kota Pekanbaru (studi kasus Dimsum Yang Cafe) beradapada kategori tinggi, strategi pemulihan pemasaran terdiri dari E-Commers dan Digital Marketing yang tinggi sehingga penjualan dan pendapatan terjadi peningkatan.

Kata Kunci : Strategi, Pemulihan Pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1. Tujuan Penelitian	6
1.3.2. Manfaat Penelitian	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	8
2.1 Telaah Pustaka	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.1.1. Defenisi Pemasaran	8
2.1.1.2. Defenisi Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Strategi	9
2.1.2.1 Pengertian Strategi	9
2.1.2.2 Fungsi Strategi	10

2.1.3	Strategi Pemasaran.....	11
2.1.3.1	Pengertian Strategi Pemasaran	11
2.1.3.2	Tujuan dan fungsi strategi pemasaran	12
2.1.3.3	Menentukan Pasar Sasaran	14
2.1.3.4	Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	14
2.1.3.5	Bauran Promosi	16
2.1.4	Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).....	18
2.1.4.1	Defenisi UMKM Menurut Ahli.....	18
2.1.4.2	Defenisi UMKM Menurut Undang Undang.....	18
2.1.4.4	Manajemen Keuangan UMKM	21
2.1.4.5	Kekuatan Dan Kelemahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah ...	22
2.1.5	COVID-19	24
2.1.5.1	Pengertian Covid-19	24
2.1.5.2	Kebijakan Pemerintah Terkait Pandemi Covid-19	25
2.1.5.4	Dampak Pandemi Covid Terhadap UMKM Secara Khusus	28
2.1.6	Solusi Dan Tantangan Pemulihan Pemasaran UMKM.....	29
2.1.7	Strategi UMKM di Masa Pandemi Covid-19	31
2.1.7.1	E-Commerce.....	31
2.1.7.2	Digital Marketing	32
2.1.8	Penelitian Terdahulu	33
2.1.9	Kerangka Berfikir	35
2.1.10	Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN.....		37

3.1	lokasi dan objek penelitian	37
3.2	Operasional Variabel	37
3.4	Jenis Data.....	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Teknik analisis data	40
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		41
4.1	Sejarah Dimsum Yang Café	41
4.2	Visi dan Misi Dimsum Yang Café	42
4.2.1	Visi.....	42
4.2.2	Misi.....	42
4.3	Struktur Organisasi	43
4.4	Uraian Tugas	44
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
5.1	Identitas Responden Karyawan	48
5.1.1	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
5.1.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
5.1.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
5.1.4	Responden Berdasarkan Usia	50
5.1.5	Responden Berdasarkan Penghasilan	50
5.2	Uji Instrumen Penelitian.....	51
5.2.1	Uji Validitas	51

5.2.2 Uji Reliabilitas	52
5.3 Analisis Deskriptif.....	52
5.3.1 Strategi.....	53
5.4 Pembahasan	69
6.1 Kesimpulan.....	74
6.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	74
DAFTAR LAMPIRAN.....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Dampak Covid-19 Ke UMKM.....	2
Tabel 1.3 Jumlah Konsumen Dimsum Yang Café Pekanbaru Perbulan Oktober 2021.....	5
Table 2.1. Kriteria Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).....	19
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1. Konsep Operasional	37
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	50

Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Umur	50
Tabel 5.5 Responden Berdasarkan Penghasilan	51
Tabel 5.6. Uji Validitas Variabel Strategi	51
Tabel 5.7. Hasil Output Uji Reliabilitas	52
Tabel 5.8. UMKM (Dimsum yang di Café) menggunakan E-Commerce untuk mempercepat transaksi penjualan.....	53
Tabel 5.9. UMKM (Dimsum yang di Café) menggunakan E-Commerce untuk meningkatkan layanan pelanggan	54
Tabel 5.10. Teknologi yang dimiliki UMKM (Dimsum yang di Café) menggunakan E-Commerce untuk saat ini dapat memasarkan secara online	55
Tabel 5.11. Penerapan UMKM (Dimsum yang di Café) menggunakan E-Commerce yang memiliki prosedur sistem pembayaran.....	56
Tabel 5.12. Untuk mendukung system UMKM (Dimsum yang di Café) menggunakan E-Commerce untuk melakukan pembayaran dapat dilakukan secara online.....	56
Tabel 5.13. Pelanggan sering menggunakan layanan Online untuk memesan makanan di UMKM (Dimsum yang di Café).....	57
Tabel 5.14. UMKM (Dimsum yang di Café) menggunakan E-Commerce dalam menyediakan pedoman transaksi online	58

Tabel 5.15. UMKM (Dimsum yang di Café) Menggunakan E-Commerce Untuk Entry Data Pesanan	59
Tabel 5.16 Rekapitulasi Data E-Commerce	59
Tabel 5.17 Kriteria Penilaian.....	61
Tabel 5.18. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Untuk Memasarkan Sebuah Produk Merupakan Efisiensi Memperoleh Pangsa Pasar Digital	62
Tabel 5.19. Media Digital Dapat Memberikan Komunikasi Yang Terjalin Sangat Interaktif Sehingga Para Partisipan Bisa Berkomunikasi Dengan Lebih Akurat, Efektif, Dan Memuaskan.....	63
Tabel 5.20. Mendapatkan Kemudahan Dengan Banyaknya Pilihan Produk Melalui Email Pemasaran.....	64
Tabel 5.21. Dapat Mengakses Informasi Tentang Produk UMKM (Dimsum Yang di Café) Melalui Website Resmi	64
Tabel 5.22. Mendapatkan Informasi Terkait Produk Umkm (Dimsum Yang Di Café) Melalui Situs Pencarian Di Internet	65
Tabel 5.23. Mudah Menghubungi Costumes Service/Marketing Baik Secara Online Chat Pada Aplikasi Jual Beli Online Maupun Via Wa Dan Media Sosial.	66

Tabel 5.24. Pihak Pelayanan Pelanggan Mananyakan Produk Sudah Sampai Atau Belum, Kemudian Meminta Testimoni Atau Kepuasan Kepada Pelanggan Terhadap Produk67

Tabel 5.25 Rekapitulasi Data Digital Marketing.....68

Tabel 5.17 Kriteria Penilaian.....69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir35

Gambar 4.1: Struktur Organisasi Dimsum Yang Café44



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pandemi covid-19 muncul sejak Maret 2020 ini memiliki dampak yang sangat signifikan. Pandemi covid-19 tidak hanya di Indonesia tapi juga di negara-negara lainnya dan terjadi secara global. Artinya, virus ini telah menyebar luas ke seluruh negara sehingga menyebabkan dampak-dampak yang sangat signifikan yang dapat kita rasakan. Berdasarkan info covid-19 di Indonesia per tanggal 15 Mei 2021 pukul 12:00 jumlah pasien covid melebihi angka 1,5 juta orang atau angka tepatnya bertambah menjadi 1.597.067 orang dengan persentasenya di angka 92,0% (covid19.go.id). Pada masa pandemi covid-19, berdasarkan sumber data yang diperoleh badan pusat statistik (BPS) pertumbuhan ekonomi di masa covid-19 mengalami penurunan hingga menyentuh level 5,32% pada kuartal dua pada tahun 2020. Hal ini menyebabkan melemahnya perekonomian di berbagai sektor seperti pariwisata, pendidikan, ketenagakerjaan, dan tentunya ini juga sangat berdampak pada UMKM.

Pada saat masa pandemi covid-19 ini daya beli masyarakat berkurang hal ini disebabkan oleh terbatasnya dana dan terbatasnya pergerakan di luar rumah. Banyak pelaku usaha yang melakukan diskon dan promosi lainnya untuk melakukan penjualan agar dapat terjual stock yang tersedia.

Dalam kondisi covid-19 ini salah satu hal yang harus sangat diperhatikan pemerintah adalah UMKM karena UMKM adalah penyumbang terbesar terhadap PDB. UMKM juga berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja. Semakin meningkatnya kasus covid-19 di Indonesia pemerintah pun mengambil beberapa

kebijakan untuk menekan angka penyebaran covid-19 di Indonesia. Adanya kebijakan pemerintah tentang pembatasan sosial berskala besar (PSBB) sampai dengan kebijakan penetapan level PPKM. PPKM adalah pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat yang berdasarkan level situasi pandemi di daerah tersebut, tujuannya adalah untuk mencegah kerumunan, dan menekan angka penyebaran virus covid-19.

Tabel 1.1. Dampak Covid-19 Ke UMKM

DAMPAK	PERSENTASE (%)
Penurunan Penjualan	56,0
Kesulitan Permodalan	22,0
Hambatan Distribusi Produk	15,0
Kesulitan Bahan Baku	4,0

Sumber : (siti Nurjannah, 2021)

Dampak covid-19 ini muncul di sebabkan pertama penurunan penjualan yang disebabkan larangan untuk beraktifitas keluar rumah dan menghindari kerumunan. Yang kedua kesulitan permodalan yang di sebabkan penurunan penjualan yang berpengaruh terhadap omset yang di dapat. Ketiga hambatan distribusi produk yang di sebabkan adanya kesulitan dalam proses penyaluran produk produk tertentu di berbagai wilayah. Kesulitan bahan baku di sebabkan oleh terhambatnya dalam proses penyaluran sehingga para pelaku usaha kesulitan untuk mendapatkan bahan baku yang dibutuhkan.

Dari tabel tersebut dapat kita ketahui bahwa penurunan penjualan menjadi permasalahan utama pada UMKM di bidang kuliner. Adanya himbauan pemerintah

untuk menutup sementara usaha, tetap di rumah, menjaga jarak dan menghindari kerumunan guna untuk memutus rantai penularan virus covid-19. Banyak nya pelaku usaha mengalami kerugian, sampai dengan kebangkrutan untuk menekan angka kerugian yang lebih besar. Pasalnya adanya biaya operasional dan bahan baku lainnya jika usaha tetap di buka di tengah pandemi karena penurunan permintaan yang sangat drastis.

Di provinsi riau tepatnya di kota pekanbaru angka pasien covid-19 yang terpapar dan meninggal termasuk kedalam kategori yang tinggi. Banyaknya korban jiwa yang tumbang dari kalangan anak anak sampai dengan lansia yang menjadi korbannya. Membuat pemerintah mengambil kebijakan yang tegas guna untuk menekan angka penyebaran virus yang semakin meningkat setiap harinya. Pemerintah kota pekanbaru juga menetapkan PSBB berskala mikro sampai dengan PPKM level IV. Di level IV ini peraturan dan pembatasan benar benar di perketat. Seperti penutupan jalan, penutupan tempat wisata, sampai dengan larangan untuk berjualan pada UMKM.

Pemerintah menetapkan peraturan baru tentang tatanan hidup baru atau new normal, di mana masyarakat dapat menjalankan aktivitas seperti biasanya tetapi pemerintah menghibau untuk tetap mematuhi peraturan kesehatan seperti menjaga jarak, menghindari kerumunan, memakai masker, mencuci tangan. Peraturan new normal ini menjadi peluang untuk UMKM memulihkan pemasaran bisnis terutama di bidang kuliner, banyak pebisnis yang khawatir akan imbas krisis. Krisis yang sedang berlangsung telah menekan pebisnis untuk tetap bertahan pada setiap usahanya (Siagian& Prasetyo, 2020). Banyak para pelaku usaha yang mulai bangkit

dan kembali memulai bisnis nya dengan strategi yang tepat agar tidak mengalami kerugian dan tetap bertahan.

. Di kuliner seperti dimsum yang cafe pekanbaru yang berlokasi di jalan jendral sudirman pekanbaru juga merasakan hal yang sama cafe yang menjual makanan seperti dimsum, tomyam, dan coffee dll ini juga ini mengalami dampak dari pandemi covid-19, salah satu dampak yang di rasakan pada saat 2020 adalah penurunan omset 30% sampai dengan 40% biasanya mereka maraup omset sampai dengan 50 juta perbulan semenjak covid-19 semakin meningkat mereka hanya mendapatkan omset 30 juta perbulan. Pada saat kondisi covid-19 di kota pekanbaru di nyatakan memasuki level IV darurat usaha kuliner dimsum yang terpaksa menutup usahanya pada bulan juli – September.

Tabel 1.2. Jumlah Omset Oktober-November Dimsum Yang Café

Bulan	Omset
Oktober	45.000.000
November	43.000.000
Desember	47.000.000

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari narasumber bahwa pada bulan juli-september dimsum yang café terpaksa menutup usahanya di sebabkan PPKM level III di kota pekanbaru. Pada bulan oktober 2021 pemerintah menetapkan bahwa angka covid-19 di pekanbaru menurun maka pemerintah menetapkan kota pekanbaru pada PPKM level II, sehingga dimsum yang café buka kembali dengan konsep dan strategi yang baru. Pada tabel di atas pada bulan oktober dimsum yang café meraup omset 45 juta dan pada bulan November 43 juta dan pada bulan desember 47juta. Berdasarkan informasi yang di dapatkan terjadi peningkatan omset pada akhir 2021 di dibandingkan dengan pertengahan tahun 2020 seperti yang telah dijelaskan peneliti

sebelumnya. Salah satu konsep dan strategi yang di tetapkan adalah café ini menetapkan protokol kesehatan seperti himbauan pemerintah, hadir dengan menu yang beragam dengan harga yang sangat terjangkau di semua kalangan dengan range harga menu mulai 20 ribuan dan dimsum yang café juga menyediakan menu frozen sehingga jika konsumen tidak bisa makan di tempat di masa pandemi covid-19 ini, konsumen bisa takeaway dengan cara menyajikan sendiri dirumah.

**Tabel 1.3 Jumlah Konsumen Dimsum Yang Café Pekanbaru
Perbulan Oktober 2021**

Jobdest	Jumlah
Kasir	2
Waiters	5
Barista	2
Tim kitchen	5
Leader	6
Parker	1
Tim dapur	2

Sumber : Data Olahan 2021

Di dimsum yang pekanbaru terdapat manajemen konsumen dengan tugasnya masing masing, terdiri dari 2 orang kasir, 5 orang waiters , 2 orang barista, 5 orang tim kichen, 6 orang leader, 1 orang tukang partir café dan 2 orang btim dapur . Mereka mengerjakan tugasnya masing masing.

Oleh karena itu untuk mengetahui bagaimanakah strategi yang tepat memulihkan dan menghadapi pasar pemasaran UMKM di tengah pandemi covid-19 ini untuk meningkatkan penjualan, menekan biaya pengeluaran dan meningkatkan keuntungan penjualan UMKM. Sehingga penulis memandang perlu melakukan penelitian terhadap “Strategi Pemulihan Pemasaran UMKMKuliner di Masa Pendemi Covid-19 di Kota Pekanbaru“

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengidentifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

“ Bagaimanakah Strategi Pemulihan Pemasaran UMKMKuliner Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Dimsum Yang Café)

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pemulihan Pemasaran UMKMDi Bidang Kuliner Di Masa Covid-19 Di Kota Pekanbaru.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat atau kegunaan antara lain :

- a. Bagi pengusaha

Pelaku UMKM diharapkan dapat mengambil langkah yang tepat untuk memulihkan pemasaran kuliner di masa covid19 sehingga dapat tetap terus bertahan usahanya

- b. Bagi peneliti

Memberikan informasi bagi peneliti atau mahasiswa tentang penerapan teori yang sudah ada kemudian di terapkan kembali dilapangan sehingga peneliti mendapatkan pengalaman baru di bidang pemasaran.

- c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak-pihak yang membutuhkan sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan skripsi, maka penulis membaginya dalam 6 bab sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, manfaat dan tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan sistem antrian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian dari lokasi objek, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

4. BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan membahas sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur perusahaan dan gambaran aktifitas perusahaan.

5. BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan hasil dari penelitian dan pembahasannya.

6. BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran yang diperlukan dan dianggap penting serta diharapkan berguna bagi perusahaan.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1. Defenisi Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu yang mempelajari pemilihan pasar sasaran untuk mendapatkan dan mengembangkan pelanggan dengan menetapkan bagaimanakah produk, harga, promosi dan distribusi untuk mencapai tujuan dan target perusahaan.

Menurut Kotler (2003) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara, dan mengembangkan para pelanggan melalui penyerahan, penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik.

Menurut E. Jerome McCarthy (1985:10) menyatakan bahwa pemasaran makro (*macro marketing*) adalah merupakan proses sosial yang mengarahkan arus barang

dan jasa dari suatu perekonomian dari produsen dengan cara yang lebih selektif dan efektif untuk menyesuaikan dengan penawaran dan permintaan dalam mencapai tujuan masyarakat.

Boyd, Walker, Dan Larreche (2000:4) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang melihat kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan yang lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

2.1.1.2. Definisi Manajemen Pemasaran

Boyd, walker dan larreche (2000:18) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsep-an, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dalam memberikan harga produk dan jasa, kegiatan promosi dan mendistribusikan produk dan jasa serta menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran dalam memenuhi tujuan dari pelanggan dan organisasi.

2.1.2 Strategi

2.1.2.1 Pengertian Strategi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) kata strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Istilah kata strategi

berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang diartikan sebagai “*the art of general*” atau seni seorang panglima yang di gunakan untuk peperangan.

Menurut Chandler, strategi adalah alat yang di gunakan untuk mencapai target ataupun tujuan yang akan di capai perusahaan ataupun organisasi dengan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Menurut Mintzberg, strategi adalah respon yang berlangsung secara terus menerus terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang di dapat mempengaruhi organisasi ataupun perusahaan.

Dari definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi adalah alat yang digunakan untuk menyusun suatu rencana yang digunakan untuk mencapai target dan tujuan yang ingin di capai dengan melihat faktor eksternal dan internal dari perusahaan dan organisasi.

2.1.2.2 Fungsi Strategi

Pada dasarnya strategi yang baik di lakukan dan disusun untuk mencapai target dan tujuan agar dapat di jalankan secara efektif. Menurut Febby Fitrianty (2002: 202) terdapat enam fungsi yang harus di lakukan yaitu :

- a. Mengkomunikasikan maksud dan tujuan yang ingin dicapai
- b. Mengkoordinasikan kekuatan dan kelemahan organisasi dengan peluang di lingkungan sekitar
- c. Memanfaatkan keberhasilan yang didapat sekarang dengan lalu menyelidiki peluang-peluang yang akan datang
- d. Memperbanyak sumberdaya dari yang dipergunakan sekarang

- e. Mengarahkan dan mengkoordinasikan kegiatan organisasi dengan strategi harus dari keputusan yang sesuai dan penting bagi upaya pencapaian

2.1.3 Strategi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang yang memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan sumber sumber daya yang dimiliki dengan semaksimal mungkin untuk mencapai target dan tujuan yang di rencanakan. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya yang berkaitan dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, dan elemen bauran dalam pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu :

1. Seleksi dan analisis pasar sasaran
2. Menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, panduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.

Menurut Kutz (2008) strategi pemasaran adalah keseluruhan rancangan dari program pemasaran untuk menuntukan target pasar dan menciptakan kepuasan pelanggan dengan kombinasi dari *marketing mix*.

Menurut Armstrong dan Kotler (2011) strategi pemasaran adalah rencana yang telah disusun yang terarah dibidang pemasaran untuk mendapatkan profit dan keuntunga yang maksimal. Strategi pemasaran memiliki dua faktor yang terpisah tetapi saling berhubungan yaitu:

- a. Pasar target yaitu suatu kelompok dan merupakan sasaran dari sebuah perusahaan.

b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel variabel yang dapat dikendalikan dan dikontrol oleh perusahaan sehingga dapat mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang direncanakan dan hasil yang maksimal Kedua faktor ini faktor yang terpisah tetapi saling berhubungan dan memiliki hubungan yang sangat erat. Pasar sasaran adalah pasar yang akan di capai, sedangkan bauran pemasaran adalah alat untuk mencapai hal tersebut.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat yang digunakan perusahaan untuk menyusun strategi yang tepat dan sesuai sasaran sehingga mendapatkan hasil seperti yang diharapkan.

2.1.3.2 Tujuan dan fungsi strategi pemasaran

1. Tujuan strategi pemasaran

Pemasaran memiliki fungsi yang utama yaitu agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Selain itu pemasaran juga memiliki fungsi yaitu :

- a. Meningkatkan kualitas koordinasi dalam anggota kelompok
- b. Sebagai alat untuk mengukur hasil dari pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku
- c. Memberikan standar dasar yang paling logis dalam setiap pengambilan keputusan
- d. Untuk mengukur kemampuan beradaptasi jika dikemudian hari terdapat perubahan perubahan

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan untuk membangun hubungan interaksi jangka panjang untuk saling mendapatkan keuntungan dari pihak pihak yang memiliki kepentingan utama seperti para

pelanggan, pemasok, dan distributor dalam rangka untuk mempertahankan bisnis dalam jangka panjang.

Buchari Alma (2012) mengemukakan bahwa tujuan dari pemasaran yaitu :

- a. Untuk mencari keseimbangan antara pasar, pembeli dan juga penjual menyalurkan barang dan jasa dari berbagai daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen
- b. Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan, lalu mendapatkan laba, dengan adanya kepuasan pelanggan maka laba akan mengikuti.

2. Fungsi dan strategi pemasaran

Menurut William.j.shult (2010) fungsi dari pemasaran adalah kegiatan menggerakkan barang dan jasa sampai kepada tangan konsumen. Dalam konsep pemasaran mengelompokkan fungsi pemasaran menjadi empat yaitu:

- a. Meningkatkan motivasi untuk terus bergerak kedepan

Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan maka perusahaan dipaksa untuk terus berfikir bahwa manajemen out of the box.

- b. Koordinasi pemasaran yang lebih spesifik dan terarah

Strategi pemasaran berfungsi untuk mengatur arah dan jalannya perusahaan sehingga dapat membuat tim yang berkoordinasi menjadi lebih terarah dan baik.

- c. Dapat merumuskan tujuan yang akan di capai

Dengan adanya strategi pemasaran perusahaan dapat membuat apa saja tujuan yang akan dicapai dari jangka yang terpendek sampai dengan jangka panjang kedepannya.

- d. Pengawasan kegiatan pemasaran yang lebih efektifitas atas standar prestasi kerja

Perusahaan harus memperhatikan konsumen dan bawahannya agar terciptanya mutu kerja dan kualitas kerja yang baik

2.1.3.3 Menentukan Pasar Sasaran

Perusahaan mengembangkan dan menjaga keseimbangan bauran pemasaran untuk kebutuhan khusus guna untuk memenuhi permintaan konsumen atau sekelompok orang. Sekelompok orang ini di sebut dengan istilah target market. Dalam memilih pasar sasaran ini perusahaan mempelajari bagaimanakah potensial untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh yang mungkin terjadi pada penjualan, biaya, dan laba dari perusahaan. Perusahaan berusaha untuk menetapkan apakah perusahaan memiliki sumber daya untuk memproduksi bauran pemasaran yang meenuhi kebutuhan pasar sasaran tertentu, dan apakah pemenuhan kebutuhan tersebut kosisten dengan seluruh tujuan perusahaan.

2.1.3.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Boyd, Walker Dan Lerreche (2000:21) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu.

Suatu perusahaan mempunyai empat unsur penting dalam mengendalikan pemasaran untuk mencapai pasar sasarannya yaitu :

1. Produk (*product*) adalah barang ataupun jasa yang digunakan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang ingin tetap selalu bertahan di masa yang selalu berubah ubah setiap masanya di tuntut untuk tetap survive untuk menghasilkan dan menawarkan produk dan jasa yang bernilai yang ditujukan untuk konsumennya.

Produk terdiri dari :

- a. Pernak pernik (*features*)
 - b. Nama merk (*brand name*)
 - c. Pembungkus (*packaging*)
 - d. Pelayanan (*services*)
 - e. Jaminan (*warranty*)
2. Harga produk (*product price*) harga adalah sesuatu yang ditukarkan untuk mendapatkan produk dan jasa yang di inginkan dan dibutuhkan. Harga ini berupa mengeluarkan uang dan waktu yang dikeluarkan oleh pelanggan.

Harga terdiri dari :

- a. Daftar harga (*list price*)
- b. Potongan (*discount*)
- c. Tambahan (*allowances*)
- d. Batas kredit(*credit terms*)
- e. Periode pembayaran (*paymend period*)

3. Promosi produk (*product promotion*) kegiatan promosi adalah kegiatan untuk mempromosikan atau menawarkan barang dan jasa kepada pembeli.

Promosi terdiri dari :

- a. Periklanan (*advertising*)
 - b. Tenaga penjual (*personal selling*)
 - c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Tempat (*place*) adalah lokasi terjadinya kegiatan antara pembeli dan penjual dalam bertransaksi.

Tempat terdiri dari :

- a. Pajangan etalase (*outlets*)
- b. Saluran (*channels*)
- c. Cakupan (*coverage*)

2.1.3.5 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah menggabungkan kegiatan promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas dalam meningkatkan penjualan :

1. Periklanan (*advertising*) : periklanan merupakan hal utama yang di lakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan mempengaruhi konsumen. Kegiatan dilakukan dengan menyebarluaskan pesan dan informasi kepada konsumennya dengan cara sosial media, televisi, radio, majalah dan surat kabar, baliho, spanduk yang di pasang di tempat yang strategis seperti di pinggir jalan dan tempat keramaian. Periklanan harus di buat dengan semenarik mungkin agar calon konsumen merasa tertarik,

dengan dilakukannya kegiatan periklanan maka diharapkan akan meningkatkan volume penjualan dan tentunya omset perusahaan.

2. Penjualan pribadi (*personal selling*) : kegiatan penjualan pribadi dilakukan langsung oleh penjual kepada pelanggan. Kegiatan ini lebih fleksibel dibandingkan dengan metode lainnya. Pada penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga penjual dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadinya hubungan atau interaksi yang positif antara tenaga penjual dengan calon konsumennya. Keterlibatan konsumen secara pribadi sebagai upaya untuk memperkuat citra perusahaan bahwa semua komponen perusahaan terlibat dalam kemajuan perusahaan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) : promosi penjualan yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan. Kegiatan ini dilakukan dengan peragaan, pertunjukan, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang bersifat tidak rutin. Sebagai contoh memberikan sampel kue produk terbaru kepada konsumen yang sedang berkunjung, memberikan voucher ataupun kupon, memberikan hadiah langsung ataupun kupon undian, memberikan demonstrasi cara memasak masakan sehat untuk meningkatkan imun di masa pandemi covid-19. Promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.
4. Publisitas (*publicity*) : publisitas adalah cara agar para pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Cara yang dilakukan

adalah dengan cara membuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di sosial media, media cetak ataupun media massa. Publisitas berpengaruh terhadap volume penjualan, dimana publisitas meningkat maka volume penjualan akan meningkat.

2.1.4 Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil dan menengah adalah salah satu penggerak perekonomian di Indonesia. UMKM memegang peranan penting dalam dunia bisnis dan ekonomi, bahkan dalam segi manajemen masih berkaitan erat dengan perekonomian dan lapisan masyarakat

2.1.4.1 Defenisi UMKM Menurut Ahli

Usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha yang dijalankan yang memiliki peranan yang sangat penting baik di tinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptanya lapangan kerja hal ini dikemukakan menurut rudjito (2003).

2.1.4.2 Defenisi UMKM Menurut Undang Undang

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) berdasarkan pada bab 1 pasal 1 UU No. 20 tahun 2008 , yang di maksud dengan usaha mikro kecil menengah adalah :

1. Usaha mikro adalah suatu produktif milik orang perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana di atur dalam undang undang ini
2. Usaha kecil menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang di lakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang di miliki, di kuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak

langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang di maksud dalam undang undang ini

3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang di kelola oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang di miliki, di kuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlahkekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana di atur dalam undang undang ini.

Table 2.1. Kriteria Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

No	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omset
1	Usaha mikro	Maks. 50 juta	Maks. 300 juta
2	Usaha kecil	>50 juta - 100 juta	>300 juta - 2,5 miliar
3	Usaha menengah	>500 juta – 10 miliar	>2,5 miliar – 50 miliar

Sumber : UU No. 2 tahun 2008

Pengertian usaha mikro kecil dan menengah berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 adalah sebagai berikut :

1. Pertama, usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana di atur dalam undang undang ini. Memiliki kekayaanbersih paling banyak Rp. 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000

2. Kedua, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang ini. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000 sampai paling banyak Rp.500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 sampai paling banyak Rp. 2.500.000.000
3. Ketiga, usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000.

Berdasarkan pada jumlah anggotanya UMKM dikelompokkan menjadi tiga kelompok :

1. Usaha mikro dikelompokkan terdiri dari 10 anggota
2. Usaha kecil dikelompokkan terdiri dari 30 anggota
3. Usaha menengah dikelompokkan terdiri sampai dengan 300 anggota

2.1.4.3 Kriteria Dan Klarifikasi UMKM

- a. Statistik dan menurut undang undang no 20 tentang UMKM tahun 2008, badan pusat (BPS) memberikan defenisi UMKM berdasarkan pada jumlah anggota tenaga kerjanya. Untuk usaha kecil jumlah anggota tenaga kerjanya adalah 5 hingga 19 orang. Untuk jumlah anggota tenaga kerja perusahaan menengah hingga 20 hingga 99.
- b. *Livelihood activities* adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang digunakan sebagai tenaga kerja untuk mencari nafkah contohnya sector informal yaitu pedagang kaki lima
- c. Mikro enterprise, adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- d. *Small dynamic enterprise* merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki jiwa kewirausahaan dan tetapi juga mampu menerima pekerjaan seperti subkontak dan ekspor
- e. Usaha yang bergerak cepat adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak cepat yang memiliki jiwa kewirausahaan dan akan menjadi badan usaha besar (UB).

2.1.4.4 Manajemen Keuangan UMKM

Manajemen adalah kegiatan merancang dan menyusun untuk pengambilan keputusan, pengorganisasian, pembinaan, dan kontrol sumber daya organisasi

(manusia, keuangan, peralatan berwujud dan informasi) tujuannya adalah untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan yang di rencanakan. Konsep manajemen keuangan adalah mengatur secara detail kegiatan dan aktivitas keuangan dalam organisasi seperti rencana, analisis dan pengendalian kegiatan keuangan. Fungsi manajemen keuangan adalah :

- a. Kegiatan dalam pencarian dana untuk menghasilkan laba atau profit
- b. Kegiatan dalam mengumpulkan dana
- c. Kegiatan dalam proses pendistribusian laba

Dalam kegiatan UMKM sebagai seorang manajer dan sekaligus merangkap sebagai owner UMKM maka sangat penting untuk mengetahui dan melakukan kegiatan administrasi keuangan secara tertib dan rinci guna sebagai salah satu bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan.

2.1.4.5 Kekuatan Dan Kelemahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

Menurut Stefanovic, et.al (2009) menyatakan bahwa kelemahan dan kekuatan perusahaan kecil, mikro, dan menengah sebagai berikut :

1. Kelebihan UMKM :
 - a. Tingginya tingkat fleksibilitas, karena kecilnya dimensi perusahaan memungkinkan untuk pelaku usaha UMKM peka dan cepat dalam merespon tuntutan pelanggan. UMKM dapat secara efektif mengadopsi semua perubahan lingkungan dengan relevan
 - b. Tingginya semangat kewirausahaan. UMKM memiliki semangat yang tinggi dalam menjalankan usaha, setiap pengusaha memiliki kemandirian

yang tinggi, dimana harapan dan energi pengusaha dapat digunakan untuk mempertahankan budaya inovasi selalu tumbuh dan berkembang.

- c. Kompetisi. Keterbatasan modal membuat para pelaku UMKM untuk jeli dalam melihat peluang disamping itu di dukung juga dengan sumber daya manusia untuk menggunakan dan keterampilan bersama.
- d. Inovasi. UMKM relatife mudah untuk melakukan koordinasi dengan konsumen. Fungsi pengawasan yang langsung dan sangat cepat membuat pelaku UMKM dapat menemukan kemungkinan peluang baru untuk pertumbuhan dan penembangan inovasi yang lebih mudah.

2. Kelemahan UMKM :

- a. UMKM memiliki waktu yang relative sempit untuk melengkapi kebutuhan. UMKM kesulitan dalam mengakses pasar yang besar. Oleh karena itu diperlukannya strategi yang tepat untuk memasuki pasar global dalam hal investasi, pemasaran, penelitian, promosi, pengembangan jaringan distribusi membangun kapasitas produksi.
- b. Terbatasnya jumlah anggaran. Masih banyaknya UMKM memiliki masalah dalam keterbatasan dana, mereka kesulitan untuk mengembangkan usahanya. Umtuk mendapatkan tambahan dana biasanya UMKM meminjam uang ke bank, tapi melihat peredaran usaha yang masih terbatas dan ketidak ada jaminan yang lebih besar membuat UMKM sering kali untuk mengurungkan usahanya untuk memperluas pasar.

- c. Kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas. Keterbatasan anggaran yang dimiliki perusahaan membuat perusahaan tidak mampu untuk memperkerjakan tenaga yang ahli untuk pekerjaan yang dibutuhkan. Tetapi biasanya perusahaan melakukan pelatihan pelatihan untuk konsumennya. UMKM biasanya melakukan penarikan konsumen dengan sifat kekeluargaan dan koneksi.

2.1.5 COVID-19

2.1.5.1 Pengertian Covid-19

Coronavirus merupakan virus yang menyebabkan penyakit pada hewan dan manusia, pada manusia biasanya virus ini menyebabkan gangguan pada pernafasan yang biasa di alami yaitu mulai dari flu biasa hingga ke yang serius seperti middle east respiratory syndrome (SARS). Coronavirus yang jenis terbaru yang di temukan pada manusia yang pertama kali di temukan di wuhan china padadesember 2019 yang menyebabkan penyakit coronavirus (covid-19) (Nabila syarfina,2021).

Penyakit coronavirus tergolong kepada penyakit yang sangat berbahaya karna sampai hari ini masih banyak korban jiwa, sehingga dampak dari corona virus ini terjadi di berbagai sektor termasuk kedalam sektor ekonomi, pariwisata, pendidikan , ketenagakerjaan dll.

Gejala seseorang yang memungkinkan terpapar virus covid-19 terjadi pada saat batuk atau bersin penyakit ini menyebar melalui hidung dan juga mulut. Bila seseorang tersebut yang terkena cairan tersebut menyentuh mata, hidung atau mulut maka orang tersebut dapat tertular dengan covid-19. Itulah sebabnya sangat penting untuk menjaga jarak dan menghindari kerumunan.

2.1.5.2 Kebijakan Pemerintah Terkait Pandemi Covid-19

1. *Sosial distancing* (Pembatasan sosial), adalah pembatasan pergerakan sosial dengan cara menekan interaksi sosial. serangkaian tindakan pengendalian infeksi yang dimaksudkan untuk menghentikan atau memperlambat penyebaran penyakit menular. Tujuan dari pembatasan sosial adalah untuk mengurangi kemungkinan kontak antara orang terinfeksi dan orang lain yang tidak terinfeksi, sehingga dapat meminimalkan penularan penyakit.
2. Pajak penghasilan ditanggung pemerintah. Penghasilan teratur yang diterima oleh pegawai berpenghasilan 200 juta rupiah setahun yang berkerja pada perusahaan yang terdampak pandemi virus corona mendapat fasilitas Pajak Penghasilan pasal 21 (PPh 21) ditanggung pemerintah. Dalam Peraturan Menteri Keuangan No. 23/PMK.03/2020 perusahaan yang terdampak pandemi virus corona merupakan perusahaan yang terdaftar pada 440 KLU (Klasifikasi Lapangan Usaha) tertentu dan perusahaan yang telah ditetapkan sebagai perusahaan KITE (Kemudahan Impor Tujuan Ekspor).
3. Kelonggaran membayar kredit. Pemerintah memberikan sejumlah insentif untuk kelompok usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di antaranya kelonggaran membayar kredit hingga satu tahun. Presiden Joko Widodo mengatakan insentif itu juga dengan penurunan bunga. Meski begitu, ketentuan itu hanya bisa dinikmati oleh UMKM dengan kredit di bawah Rp.10 miliar.

4. Selain UMKM, kelonggaran kredit juga akan diberikan kepada tukang ojek dan sopir taksi. Kelonggaran pinjaman tersebut juga telah mendapat persetujuan dari Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).
5. Subsidi Listrik. Merupakan kebijakan keringanan biaya listrik kepada pelanggan PLN di tengah pandemi virus corona. Kebijakan tersebut sudah mulai diberlakukan sejak 1 April, dan diharapkan semua pelanggan yang berhak mendapatkan subsidi listrik bisa mengakses subsidi listrik tersebut. PLN sudah berhasil menyediakan listrik gratis atau diskon untuk 8,5 juta pelanggan prabayar atau yang menggunakan token. Rincian pelanggan yang berhak yaitu sebanyak 24 juta pelanggan rumah tangga 450 VA mendapatkan listrik gratis. Selanjutnya, 7 juta rumah tangga 900 VA bersubsidi mendapat diskon pembayaran listrik 50 persen selama tiga bulan. Kebijakan ini diperuntukkan bagi rakyat miskin.
6. Belajar di rumah. Kementerian Pendidikan memberikan sejumlah acuan untuk pelaksanaan belajar dari rumah selama masa pandemi ini. Tidak ada batasan spesifik materi belajar apa saja yang harus dilakukan oleh siswa di rumah. Hal ini karena akses atau fasilitas belajar yang dimiliki masing-masing siswa di rumah tidak lah sama. Untuk menunjang proses kegiatan belajar dari rumah ini kemendikbud sudah melakukan kerja sama dengan beberapa provider telekomunikasi seperti, Indosat, Telkomsel dan XL untuk memberikan kuota edukasi untuk mengakses aplikasi ataupun website belajar.

2.1.5.1. Dampak Dari Pandemi Covid Terhadap Perekonomian Indonesia

1. Yang pertama adalah level tinggi Misalnya, perusahaan manufaktur mobil berada di bawah tekanan yang luar biasa karena ketergantungan mereka pada rantai pasokan global menghambat proses produksi. Industri pakaian jaditelah menerapkan sistem pengurangan kepadatan pegawai dengan cara mengurangi dua minggu kerja dan dua minggu untuk mengurangi penyebaran virus corona, yang tentunya akan berdampak pada pengurangan produksi yang dapat menyebabkan perusahaan mengalami kerugian itu. menyebabkan PHK. Akibat kebijakan social distancing dan industri ritel non-makanan dengan pariwisata yang lebih sedikit, terdapat lowongan di industri pariwisata dan industri penerbangan.
2. Level kedua adalah level menengah, misalnya industri film telah mengurangi proses pengambilan gambar, industri media dan pers dihalangi oleh pencarian konten dan berita
3. Tiga level rendah, seperti industri jasa, hampir tidak ada kendala, yaitu pesanan layanan sudah berkurang, tetapi masih dapat diatasi dan berdampak kecil.
4. Keuangan digital berkembang karena kita sudah tahu bahwa virus corona menempel pada benda dan uang adalah salah satunya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa mata uang digital akan meningkat karena tidak mungkin untuk memegang atau menyentuh mata uang digital, yang tidak akan menyebabkan penyebaran virus, yang berbeda dengan mata uang fisik (kertas dan logam) yang dapat dipegang yang tentunya akan menyebabkan penyebaran virus.

2.1.5.4 Dampak Pandemi Covid Terhadap UMKM Secara Khusus

1. Pertama, berdampak pada omset penjualan. Hasil laporan penelitian BI menunjukkan bahwa rata-rata tingkat penurunan penjualan produk UMKM adalah 50%. LIPI menyampaikan alasan penurunan ini, karena 58,8% UMKM memutuskan untuk menurunkan harga produk dan jasanya untuk mempertahankan usahanya yang mengakibatkan penurunan laba lebih dari 75%. Tim peneliti JNE merilis versi yang sama dengan LIPI, laporan menunjukkan bahwa 75% penjualan UMKM turun signifikan.
2. Kedua, dampak terhadap modal. Berdasarkan penjelasan yang diberikan kepada Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada pertengahan Agustus 2020, pandemi Covid-19 membuat dana sulit untuk diperoleh kembali sehingga 40% UMKM ditutup. Angka ini tampaknya dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: penutupan karena ketidakmampuan mendistribusikan barang atau jasa, dan penutupan karena kepatuhan terhadap perintah PSBB dan jarak sosial. Hasil penelitian juga melaporkan bahwa meski ada kesulitan pendanaan, sebanyak 19,93% usaha kecil dan menengah masih berusaha bertahan dari pandemi Covid-19. Guna meningkatkan efisiensi, mereka terpaksa memecat konsumen, sehingga volume produksinya pun menurun
3. Ketiga, dampak pada distribusi. Berdasarkan laporan penelitian Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, sebanyak 20,01% UMKM mengaku mengalami gangguan distribusi akibat kebijakan PSBB. Relung yang menurun akibat PSBB juga muncul pada permintaan produk,

dan 22,90% UMKMpernah mengalami situasi ini. Alhasil, menurut studi terbaru ini, total sekitar 62,84% UMKM dilanda pandemi yang menandakan sudah terjadi keluhan di bagian distribusi, keuntungan penjualan menurun, dan kesulitan pendanaan. 40% sisanya (37,16%) dilaporkan sebagai angka tertutup. Ada beberapa alasan mengapa situasi ini bisa bangkrut. Alasan utamanya adalah permintaan pasar yang tidak mencukupi.

2.1.6 Solusi Dan Tantangan Pemulihan Pemasaran UMKM

Salah Satu cara yang dapat dilakukan untuk memulihkan pemasaran usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah memberikan insentif kepada para pelaku UMKM melalui program pemulihan ekonomi nasional (PEN) pemerintah pusat di 2020 dan dilanjutkan pada tahun 2021. Hasilnya para pelaku UMKM dapat bertahan di saat covid-19 dibandingkan dengan industri besar yang banyak tumbang. Program ini diharapkan dapat menekan angka pemutusan hubungan kerja (PHK) yang sangat tinggi pada saat covid-19 ini. Pasalnya berdasarkan data yang diperoleh pada BPS peragustus 2020, terdapat penciptaan kesempatan kerja baru dengan penambahan 760 ribu orang yang membuka usaha baru dan kenaikan buruh informal (CNBC Indonesia, 28 April 2021).

Dari total anggaran sebesar Rp. 699,43 triliun hingga 11 Mei 2021 realisasi program pemulihan ekonomi nasional (PEN). Dalam kegiatan penyaluran dana dukungan harus di salurkan secara cepat dan kepada yang tepat untuk menerimanya. Selain itu, skema dukungan UMKM melalui subsidi bunga kredit usaha rakyat (KUR) juga perlu mendapatkan perhatian karena banyak UMKM yang masih belum menyentuh layanan perbankan ini.

Pemerintah juga berupaya mendorong UMKM untuk on board ke platform digital melalui program gerakan bangga buatan Indonesia (Gernas BBI) dimana hingga akhir 2020 sudah terdapat 11,7 juta UMKM on boarding pada 2030 targetnya UMKM yang go digital menjapai 30 juta. Perluasan ekspor produk Indonesia bagi UMKM juga dilakukan melalui ASEAN online sale day (AOSD) di 2020. Dari 64,19 juta UMKM di Indonesia sebanyak 64,13 juta masih merupakan UKM yang masih berada di sektor informal hingga perlu di dorong untuk bertransformasi ke sektor formal. Memanfaatkan platform digital sangat di perlukan di masa pandemi ini karena meningkat kan efesiensi serta menambah saluran penjualan dan pemasaran UMKM karena pada saat masa pandemi ini terbatasnya akses fisiknya dengan para pelanggan/ pengguna jasa.

Percepatan pemerataan vaksinasi juga di dorong guna untuk memukuhkan kepercayaan konsumen dan masyarakat termasuk pada konsumen dan pelaku UMKM di seluruh Indonesia. kegiatan vaksinasi di Indonesia di berikan secara gratis oleh pemerintah kepada masyarakat tanpa di pungut biaya. Lalu pemerintah berencana membentuk holding BUMN ultra mikro pada semester II tahun ini juga di anggap dapat mendorong pemberdayaan UMKM pembentukan holding BUMN ultra micro di harapkan dapat memastikan terciptanya pernyaluran pembiayaan yang lebih terarah, dengan bunga yang lebih rendah serta mampu menjangkau calon nasabah. Manfaat yang di harapkan tersebut dapat mendukung pelaku UMKM untuk mendapatkan pasar dan peluang pemasaran yang lebih luas dari sebelumnya. dengan adanya upaya upaya yang di lakukan oleh pemerintah dan

masyarakat Indonesia tentunya mendukung pemulihan perekonomian nasional termasuk sektor UMKM.

2.1.7 Strategi UMKM di Masa Pandemi Covid-19

2.1.7.1 E-Commerce

E-commerce merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. E-commerce yang pada awalnya sebuah mekanisme penjualan ritel online, sekarang sudah memiliki makna yang lebih luas. Menurut (Laudon & Traver, 2016) e-commerce telah menciptakan pasar digital baru dengan harga yang lebih transparan, kemudahan akses, pasar global dengan pergadangan yang sangat efisien. Kemudian komponen e-commerce menurut malau (2017:304) bahwa e-commerce memiliki komponen standar yang tidak transaksi bisnis yang di lakukan secara offline :

1. Produk : produk yang disajikan atau yang di tampilkan melalui internet dapat berupa makanan cepat saji, pakaian, mainan dan lain lain.
2. Tempat menjual produk : berupa tempat menjual produk yang dilakukan melalui internet atau platform seperti gojek dan grab.
3. Cara menerima pesanan : adalah cara untuk konsumen memesan bisa melalui telfon, sms, chatting dll.
4. Cara pembayaran : cara pembayaran di e-commerce dapat melalui cash, shopee pay, gopay, dana, cash, virtual account.
5. Pelanggan service : suatu fitur yang disediakan di e-commerce untuk memudahkan konsumen seperti fitur chat, FAQ dll

2.1.7.2 Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring social. Cara pemasaran secara digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produk melalui instagram, facebook, twitter dan masih banyak lagi. Menurut pendapat Dave Chaffery, digital marketing adalah pemasaran yang dilakukan secara digital yang kegiatannya hampir sama dengan e-marketing. Kedua hal ini memiliki kesamaan yaitu kegiatan pemasaran secara elektronik. Dalam penerapan digital marketing membentuk saluran online ke pasar seperti email, instagram, facebook dan jejaring sosial lainnya. Yang tujuannya adalah untuk menjangkau pelanggan lebih luas sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih besar pula. Selain menjangkau lebih luas dengan digital marketing kegiatan ini dapat membuat terjadinya pengembangan pendekatan yang lebih terencana untuk lebih mengetahui pelanggan. Lalu dapat menyatukan komunikasi yang lebih tertarget dengan cara pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang lebih spesifik. Sehingga digital marketing adalah kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital terkhusus internet.

Adapun komponen digital marketing dipandang dalam segi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yaitu :

a. Jejaring sosial :

Adalah sebuah peluang dalam pemasaran, namun sampai dengan saat ini belum ada seorang pun yang bisa menawarkan system periklanan dengan

yang focus ke kelompok masyarakat yang terbilang sangat kecil (niche) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs situs jejaring sosial. Jejering sosial yang digunakan seperti media sosial seperti instagram.

b. Email pemasaran :

Email adalah surat elektronik yang biasanya dikirimkan kepada konsumen sebagai alat untuk menjaga hubungan dengan konsumen.

c. Manajemen hubungan konsumen:

Menjaga konsumen yang sudah ada, untuk mempertahankan konsumen dan loyal konsumen dan sebagai alat untuk mengukur kepuasan pelanggan.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai bahan untuk pertimbangan yang digunakan peneliti dapat dilihat pada tabelberikut :

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Metode	Hasil penelitian
Herlina Muksin (2021)	Strategi UMKM Dalam Menghadapi Pasar Diera Pandemi Covid-19 (UMKM Dibidang Kuliner Diseputaran Gomong Mataram)	Kualitatif	Pandemi covid-19 terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama sektor ekonomi. Hal ini tentunya memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industry dan tentunya usaha mikro kecil dan menengah. Dari penelitian yang dilakukan ini terdapat beberapa

			strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM bidang kuliner yaitu e-commerce, digital marketing dan customer relationship marketing (CRM)
Evan Fernando (2021)	yosua	Analisis strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah “IKO RANDANG” di kota padang pada masa pandemi covid-19	kualitatif Usaha iko randang memiliki pesaing yaitu randang zara dan randang yaiko dan responden ahli atau expert yaitu dinas koperasi dan umkm kota padang. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah IFAS dan EFAS, diagram carterius, competitivite profile matrix dan SWOT. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua strategi bersaing yang sesuai untuk UMKM IKO RANDANG pada masa pandemi covid-19 yaitu penetrasi pasar (market penetration) dan pengembangan produk (produk development)
Febby fitrianty (2021)		Penerapan Strategi Pemasaran Dalam	Kualitatif Hasil penelitian ini menyatakan bahwa srategi pemasaran

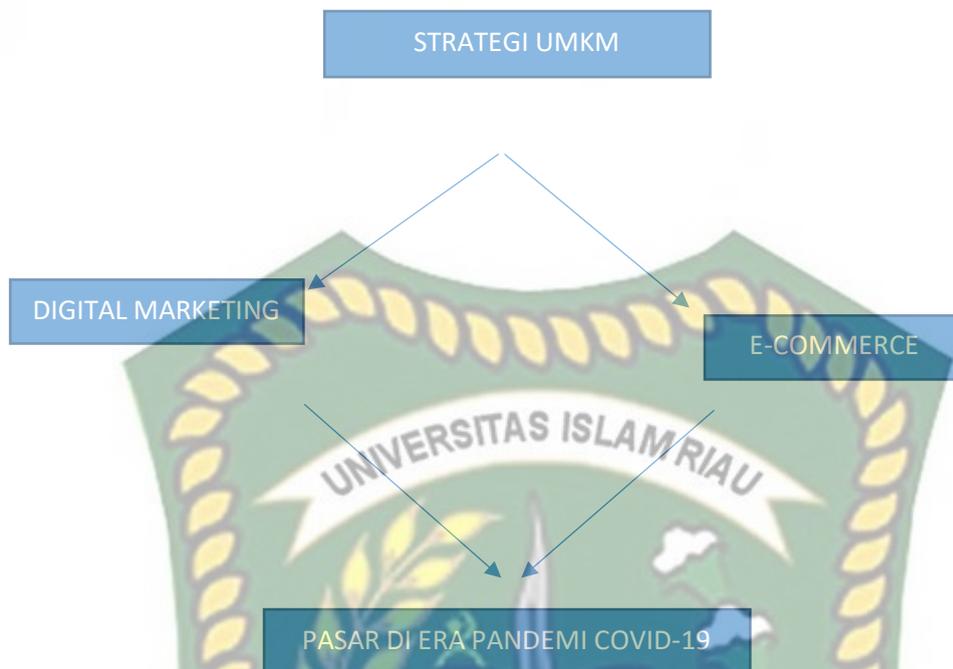
	Meningkatkan Volume Penjualan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Study Kasus Pada UMKM Bakery Bomb)		yang sesuai untuk di tetapkan pada UMKM bakery bomb di masa pandemi covid-19 terdiri dari tiga point utama yaitu (1) pemanfaatan sosial media dengan maksimal Untuk promosi penjualan (2) penggunaan online food delivery untuk memperluas segmen pasar dan meningkatkan volume penjualan (3) pengembangan produk sebagai penyesuaian agar usaha tetap bertahan di masa pandemi covid-19
--	---	--	--

Sumber : Data Olahan 2021

2.1.9 Kerangka Berfikir

Menurut sukayono (2020: 117) dan sekaran (1992), Kerangka berfikir konsep yang menghubungkan antara teori dengan faktor faktor yang di anggap dengan isu yang penting dalam hal ini. Berdsarkan pada tinjauan pustaka yang di ajukan dalam penelitian, model ini di kembangkan sebagai kerangka kerja penelitian ini seperti yang di tunjukkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



2.2 Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono (2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalahkan di atas .Karena sifatnya sementara, maka perlu adanya pembuktian kebenaran nya melalui data yang emperik yang terkumpul. Berdasarkan perumusan masalah, tujuan, dan landasan teori yang dikemukakan diatas maka hipotesis penelitian ini adalah :Diduga stategi pemulihan pemasaran UMKM di masa pandemi covid-19 di lihat dari faktor e-commerce dan digital marketing belum efektif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 lokasi dan Objek Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di CAFÉ Jl. Jend.Sudirman, cinta raja, kec. Sail, kota pekanbaru , riau 28287. Objek dalam penelitian ini adalah UMKM kuliner Dimsum Yang Café.

3.2 Operasional Variabel

Menurut Singarimbun (2006) konsep operasional adalah suatu cara untuk mengukur variabel-variabel sehingga dengan pengukuran ini dapat diketahui sebagai pendukungnya untuk dianalisa dari variabel tersebut.

Tabel 3.1.Konsep Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Strategi UMKM Strategi UMKM adalah suatu perencanaan yang	E-Commers	<ul style="list-style-type: none"> - Mempercepat transaksi penjualan - Meningkatkan pelayanan pelanggan - Dapat memasarkan secara online - Memiliki sistem pembayaran - Melakukan pembayaran online 	Ordinal

<p>Dilakukan pengusaha rumah tangga, individu maupun bahan usaha untuk mengantarkan</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Dapat memesan makanan - Menyediakan pedoman transaksi online - Dapat entry data pesanan 	
<p>suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran dalam usaa yang dilakukan (Chandler, 2010)</p>	<p>Digital marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Memasarkan produk dengan memanfaatkan media sosial - Terjalannya komunikasi yang interaktif - Email pemasaran memudahkan melihat pilihan produk - Informasi produk diperoleh dari website resmi - Informasi produk diperoleh dari internet - Mudah menghubungi marketing cafe - Pelanggan memberikan testimoni secara Online 	<p>Ordinal</p>

Sumber : Data Olahan 2021

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan yang mempunyai kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk di teliti lalu kemudian di teliti lalu di Tarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah 23 orang yang mencakup karyawan dan manajemen dimsum yang café yaitu 1 owner (pemilik) dan 22 karyawan.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. (jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya). Bila populasi sangat besar (lebih dari 30) peneliti tidak mengambil semua untuk dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi untuk di jadikan sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampel adalah teknik sensus yaitu

seluruh populasi dijadikan sampel. Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 22 orang yaitu 1 owner dan 21 karyawan sebagai yang membuat strategi di dimsum yang café. Dalam penelitian ini tukang parkir tidak termasuk ke dalam sampel karena sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terkait dalam pembuatan strategi di dimsum yang cafe sedangkan tukang parkir tidak ikut serta dalam pembuatan strategi pemasaran di dimsum yang cafe pekanbaru.

3.4 Jenis Data

Sumber data peneliti menggunakan dua sumber yang di pergunakan untuk mencari dan mengumpulkan sumber data yang ada pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data yang di dapat dari sumbernya langsung, caranya di dengan mengumpulkan langsung dari lapangan yang di lakukan oleh peneliti atau orang yang bersangkutan ataupun orang yang memerlukan data tersebut. Data primer di dapatkan langsung dari responden seperti melakukan wawancara dan observasi yang langsung kepada pelaku UMKM yang terkena dampak dari pandemi covid-19

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang menjadi memperkuat data penelitian artinya data tidak diperoleh secara langsung. Adapun sumber data sekunder adalah jurnal, buku, karya ilmiah, Koran, internet yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan dan mempertahankan sebuah bisnis.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara membuat daftar pertanyaan kepada responden yang sebelumnya telah di susun kemudian di berikan langsung dengan harapan responden terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini yang dilakukan adalah dengan cara Tanya jawab dengan pelaku usaha langsung , dimana peneliti menjadi penanya dan pelaku UMKM mejadi sipenjawab atau responden. Peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan terlebih dahulu yang ingin di tanyakan langsung kepada responden dimana teknik ini di sebut sebagai teknik wawancara semiterstruktur tetapi tidak menutup kemungkinan akan muncul pertanyaan pertanyaan baru pada waktu wawancara sehingga pelaksanaan wawancara lebih bebas. Pada konteks penelitian ini melakukan wawancara dengan para pelaku UMKM.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan pencacatan peristiwa dapat berupa video, gambar ataupun karya monumental dari seseorang. Jadi metodologi penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian sosial untuk menelusuri data historis.

3.6 Teknik analisis data

Menurut Sugiyono (2009) Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Kenyataannya analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data. Dari pada setelah selesai pengumpulan data. Analisis data sebelum di lapangan, biasanya dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan,

atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Fokus penelitian masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti masuk ke lapangan. Sifat analisis dalam penelitian kualitatif adalah penguraian apa adanya fenomena yang terjadi (deskriptif) disertai penafsiran terhadap arti yang terkandung dibalik yang tampak.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Dimsum Yang Café

Dimsum yang café adalah restoran yang bergerak dalam bidang kuliner yaitu makanan dan minuman yang berasal dari pekanbaru. Nama cafe ini dapat diartikan sebagai mengajak orang-orang terkasih yaitu kata (yang) untuk memakan makanan kecil yaitu (dimsum) sehingga pemilik memberi nama cafe nya yaitu dimsum yang cafe. Pemilik awalnya memiliki ide untuk hanya menjual makanan dimsum. Awalnya mayang jasmine selaku owner dimsum yang café memulai usahanya pada tahun 2019 melalui online yaitu dari rumah. Mayang jasmine adalah seorang penyanyi pop minang yang akrab disapa dengan MJ. Pada tahun 2019 dikarenakan respon pasar yang sangat baik permintaan dimsum semakin banyak setiap harinya dan banyaknya permintaan konsumen untuk membuka berjualan secara offline, tetapi pada saat itu mayang jasmine tidak bisa menambah menu jika berjualan hanya secara online akhirnya mayang jasmine memberanikan untuk membuka café pertamanya di jalan jendral sudirman kota pekanbaru. Mayang jasmine sangat meyakini bahwa dimsum nya dapat bersaing dan meramaikan pasar kuliner di kota pekanbaru.

Pada 22 agustus 2020 mayang jasmine resmi melaunchingkan restoran dimsum pertamanya di kota pekanbaru. Menu andalan pada restoran ini adalah dimsum. Makanan dimsum ini berasal dari Chinese dan mayang jasmine juga menambah menu asia seperti ayam, seafood, ikan dll. Menu menu pada restoran ini lebih kepada menu oriental tetapi telah disesuaikan dengan lidah orang Indonesia yang mayoritas muslim dan tentunya menu menu yang disajikan 100% halal. Menu menu yang disajikan pada dimsum yang café sangat beragam dan harganya sangat terjangkau di semua kalangan harga menu yang mereka sajikan mulai dari 20.000. selain itu di dimsum yang café juga menyediakan ruangan private.

4.2 Visi dan Misi Dimsum Yang Café

4.2.1 Visi

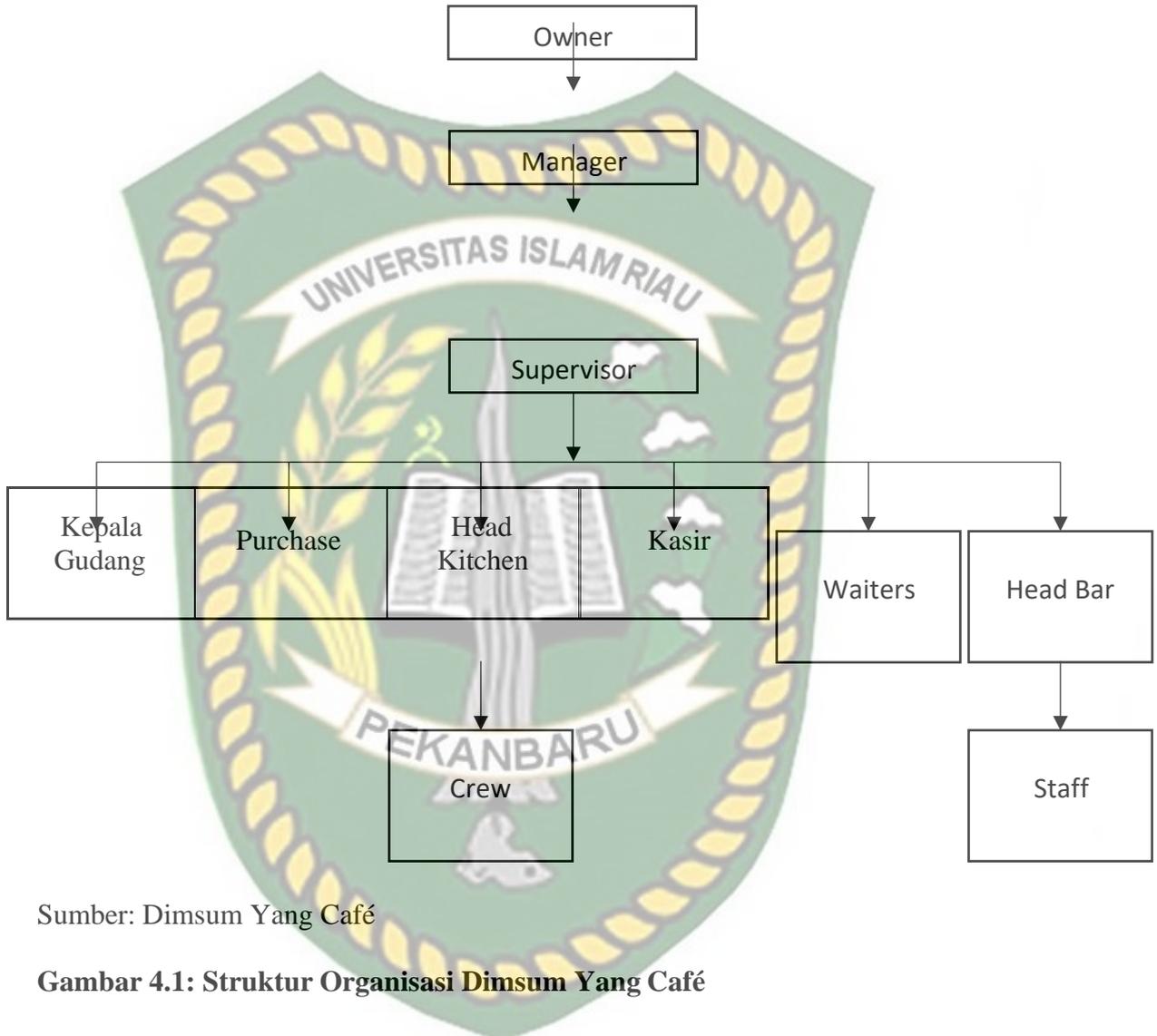
“ menjadi the best seller dimsum in pekanbaru dan the best seller dimsum in town”

4.2.2 Misi

1. Menyajikan makanan dan minuman dengan cita rasa yang terbaik kepada konsumen
2. Membuat dan memberikan pelayanan yang terbaik yaitu queen service
3. Memberikan produk knowledge kepada seluruh karyawan
4. Menghadirkan Suasana restoran yang bersih, nyaman dan cozy
5. Memberikan berbagai fasilitas terbaik kepada konsumen
6. Menyajikan menu menu dengan harga yang sangat terjangkau di semua kalangan
7. Memberikan area parker yang luas dan terjamin keamanannya

4.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan oprasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisai mengembangkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi.



Sumber: Dimsum Yang Café

Gambar 4.1: Struktur Organisasi Dimsum Yang Café

4.4 Uraian Tugas

1. Owner
 - a. Memimpin restoran dan memastikan bahwa restoran dan semua manajemen tetap berjalan dengan baik
 - b. Membuat peraturan dan kebijakan restoran
 - c. Bertanggung jawab atas kerugian
 - d. Membuat dan mengembangkan strategi bisnis

2. Manajer
 - a. Memastikan semua program dan rencana pekerjaan dapat berjalan dengan baik
 - b. Menjadi pusat koordinasi
 - c. Melakukan pengawasan kepada supervisor
 - d. Mampu memberikan semangat dan motivasi kepada bawahannya
 - e. Memiliki rasa tanggung jawab kepada seluruh bawahannya
 - f. Memastikan bahwa retoran berjalan dengan baik dan mencapai target setiap bulannya
3. Supervisor
 - a. Mengatur pekerjaan anggota dan staff
 - b. Memberikan kebijakan yang telah di tetapkan oleh pemimpin di atasnya kepada seluruh staff bawahannya
 - c. Melaksanakan proyek dan pekerjaan secara langsung
 - d. Menegakkan aturan yang ada
 - e. Mampu medisiplinkan bawahannya
4. Kepala Gudang
 - a. Membuat perencanaan pengadaan barang dan distribusinya
 - b. Mengawasi dan mengontrol operasi gudang
 - c. Melakukan order barang sesuai kebutuhan
 - d. Mengawasi dan mengontrol semua barang yang masuk dan keluar
 - e. Melakukan pengecekan pada barang yang di terima
5. Purchase

- a. menyusun list pembelian barang yang di butuhkan seluruh anggota restoran
 - b. mengkategorikan list pembelian antara pembelian barang bulana dan sekali beli
 - c. menyusun list vendor pembelian barang
6. Head Kitchen
- a. merencanakan menu
 - b. memastikan kualitas makanan dan harga sesuai
 - c. memastikan prosedur kebersihan dan kesehatan
 - d. mengorganisir staff
 - e. merekrut, melatih, dan mengembangkan staff
7. crew
- a. membuat pesanan sesuai dengan keinginan konsumen
 - b. mengucapkan salam dan membukakan pintu untuk pelanggan
 - c. menjaga kebersihan alat memasak dan kebersihan restoran
 - d. mempersiapkan tempat duduk tamu
 - e. memastikan pelanggan bis mendapatkan pelayanan terbaik
8. kasir
- a. melayani proses transaksi
 - b. memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan
 - c. melayani packaging barang pelanggan
 - d. memeriksa dan menatat data penjualan
 - e. memeriksa daftar harga produk
 - f. mempelajari cara pembayaran

9. waiters
 - a. melayani pelanggan
 - b. memberikan rekomendasi menu
 - c. mencatat pesanan dan memastikan ketepatan pesanan
 - d. bekerja sama dengan anggota lain di restoran
 - e. standby dan memperhatikan customer
 - f. membersihkan area
 - g. menangani komplain pelanggan.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden Karyawan

Sebelumnya penulis memaparkan strategi pemulihan pemasaran UMKM dibidang kuliner pada masa pandemi Covid-19 Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Dimsum Yang Café), terlebih dahulu penulis akan memaparkan tentang identitas responden karena hal ini mempengaruhi tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang akan diberikan dalam lembaran angket. Adapun identitas responden tersebut adalah sebagai berikut :

5.1.1 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada hasil penelitian ini dapat diperoleh data mengenai pekerjaan responden yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Head Bar	1	4.55
2	Head Kitchen	1	4.55
3	Kepala Gudang	1	4.55
4	Manajer	1	4.55
5	Owner	1	4.55
6	SPV	1	4.55
7	Waiter	5	22.73
8	Tim Kitchen	5	22.73
9	Tim Dapur	2	9.09
10	Kasir	2	9.09

11	Barista	2	9.09
Jumlah		22	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel 5.1, dapat diketahui bahwa Karyawan Dimsum Yang Café terbanyak adalah waiters dan tim kitchen sebanyak 5 orang atau sebesar 22.73%. Untuk responden dengan pekerjaan tim dapur, kasir dan barista jumlahnya sama masing-masing sebanyak 2 orang atau sebesar 9.09%, responden dengan pekerjaan Head Bar, Head Kitchen, kepala gudang, manajer, owner dan SPI sama-sama sebanyak 1 orang atau sebesar 4.55%. Dalam penelitian teknik pengambilan sampel yaitu sensus sampel yaitu menjadikan semua populasi menjadi sampel. Tetapi pada penelitian ini tukang parkir tidak termasuk ke dalam sampel karena sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terkait dalam pembuatan strategi di dimsum yang cafe sedangkan tukang parkir tidak ikut serta dalam pembuatan strategi pemasaran di dimsum yang cafe pekanbaru

5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Karyawan pada umumnya berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Mengenai karakteristik Karyawan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	16	72.73
2	Perempuan	6	27.27
Jumlah		22	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Dari tabel 5.2 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar Karyawan Dimsum Yang Café adalah laki-laki, dengan jumlah responden sebanyak 16 orang dengan tingkat persentase sebesar 72.73%. Sedangkan perempuan berjumlah 6 orang dengan tingkat persentase 27.27%.

5.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yaitu dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut:

Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD/MI	0	0
2	SMP/MTS	0	0
3	SMA/SMK/MA	14	63.64
4	Akademik/Diploma	6	27.27
5	Sarjana	2	9.09
Jumlah		22	100

Sumber: data olahan hasil penelitian 2022

Dari tabel 5.3 diatas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan Karyawan Dimsum Yang Café bervariasi dari tingkat pendidikan tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 2 orang atau 9.09%, Diploma sebanyak 6 orang atau 27.27%, SLTA sebanyak 14 orang atau 63.64%, SLTP dan SD tidak ada.

5.1.4 Responden Berdasarkan Usia

Pada tabel berikut dapat dilihat jumlah responden berdasarkan tingkat usia.

Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Umur

No	Tingkat Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	17-25	10	45.45
2	26-35	12	54.55
3	36-45	0	0
4	46-55	0	0
5	56-65	0	0
6	66-85	0	0
Jumlah		22	100

Sumber : data olahan hasil penelitian 2022

Berdasarkan tabel 5.4 diatas dapat dilihat bahwa Karyawan Dimsum Yang Café terbanyak berada pada umur 26-35 tahun yaitu sebanyak 12 orang dengan persentase sebanyak 54.55% dan terendah Karyawan di Dimsum Yang Café berada pada umur 17.25 tahun yaitu sebanyak 45.45%

5.1.5 Responden Berdasarkan Penghasilan

Pada tabel berikut dapat dilihat jumlah responden berdasarkan penghasilan.

Tabel 5.5 Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	0	0.00
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	17	77.27
3	< Rp. 3.000.0000– Rp. 5.000.000	5	22.73
4	< Rp. 5.000.0000– Rp. 10.000.000	0	0.00
5	> Rp. 10.000.000	0	0.00
Jumlah		22	100

Sumber : data olahan hasil penelitian 2022

Berdasarkan tabel 5.5 diatas dapat dilihat bahwa Karyawan Dimsum Yang Café memiliki rata-rata penghasilan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp.3.000.000 sebanyak 17 orang atau 77.27%. Sedangkan rata-rata pendapatan berada pada < Rp. 3.000.0000– Rp. 5.000.000yaitu sebanyak 5 orang atau 22.73%.

5.2 Uji Instrumen Penelitian

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang menunjukkan seberapa besar item-item pernyataan mewakili konsep atau variabel yang diukur. Untuk menentukan validitas suatu pernyataan digunakan program computer SPSS 23 for windows. Hasil uji validitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5.6. Uji Validitas Variabel Strategi

Nomor Pernyataan	rhitung g	Rtabel	Kesimpulan
1	.937	0.202	Valid
2	.922	0.202	Valid
3	.889	0.202	Valid
4	.901	0.202	Valid
5	.796	0.202	Valid
6	.412	0.202	Valid
7	.549	0.202	Valid
8	0.699	0.202	Valid
9	.552	0.202	Valid
10	.633	0.202	Valid
11	.453	0.202	Valid
12	.573	0.202	Valid
13	.669	0.202	Valid
14	.619	0.202	Valid
15	.633	0.202	Valid

Sumber: data hasil olahan 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel 0,202. Dengan demikian disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel strategi valid artinya kuisioner sah untuk digunakan.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* (andal) jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang ada dalam kuisioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menentukan keandalan suatu pernyataan digunakan program computer SPSS 23 for windows, hingga diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk tiap variabel penelitian. Hasil dari uji dapat dikatakan *reliable* apabila cronbach alpha $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5.7. Hasil Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Strategi</i>	0.901	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel strategi lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan variabel *reliable* yang berarti bahwa kuesioner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

5.3 Analisis Deskriptif

Data yang disajikan ini berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di Dimsum Yang Café. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pemulihan Pemasaran UMKMDi Bidang Kuliner Di Masa Covid-19 Di Kota Pekanbaru yang dianalisis dengan beberapa indikator sebagai berikut:

5.3.1 Strategi

a. E-Commers

E-commerce adalah penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, TV, atau jaringan teknologi lainnya. Pendapat responden tentang UMKM (Dimsum yang di Café) menggunakan E-Commerce untuk mempercepat transaksi penjualan disajikan pada tabel 5. 8 berikut:

Tabel 5.8. UMKM (Dimsum yang di Café) menggunakan E-Commerce untuk mempercepat transaksi penjualan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	14	70	63.64
2	Setuju	4	7	28	31.82
3	Cukup Setuju	3	0	0	0.00
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	4.55
Jumlah			22	99	100

Berdasarkan Tabel 5.8 menunjukkan bahwa pada pernyataan UMKM (Dimsum yang di Café) menggunakan E-Commerce untuk mempercepat transaksi penjualan dengan persentase terbesar berada pada kategori sangat setuju sebanyak 14 Karyawan atau 63.64%. Artinya Dimsum Yang di Cafémenggunakan E-Commerce untuk mempercepat transaksi penjualan. Akan tetapi masih ada 1 orang Karyawan atau 4.55% yang menjelaskan bahwa Dimsum Yang di Café sangat setuju menggunakan E-Commerce untuk mempercepat transaksi penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Dimsum Yang di Café yaitu Ibu Mayang jasmine menjelaskan:

Untuk mempercepat transaksi penjualan, maka kami memberikan pelayanan dengan menggunakan E-Commerce agar tidak terjadi antrian panjang ketika membeli di Dimsum Yang di Café. Tujuannya agar konsumen merasa puas dan tidak capek dalam mengantri ketika membeli di Dimsum Yang di Café.

Tabel 5.9. UMKM (Dimsum yang di Café) menggunakan E-Commerce untuk meningkatkan layanan pelanggan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	14	70	63.64
2	Setuju	4	7	28	31.82
3	Cukup Setuju	3	0	0	0.00
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	4.55
Jumlah			22	99	100

Sumber : Data olahan 2022

Berdasarkan Tabel 5.9 menunjukkan bahwa pada pernyataan UMKM (Dimsum yang di Café) menggunakan E-Commerce untuk meningkatkan layanan pelanggan dengan persentase terbesar berada pada kategori sangat setuju sebanyak 14 Karyawan atau 63.64%. Artinya Dimsum Yang di Café menggunakan E-Commerce untuk meningkatkan layanan pelanggan. Akan tetapi masih ada 1 orang Karyawan atau 4.55% yang menjelaskan bahwa Dimsum Yang di Café sangat setuju menggunakan E-Commerce untuk meningkatkan layanan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Dimsum Yang di Café yaitu Ibu Mayang jasmine menjelaskan:

Demi meningkatkan pelayanan pelanggan kami selalu berusaha untuk terus meningkatkan pelayanan dengan berbagai cara salah satunya dengan menggunakan E-Commerce. Agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tanpa ada keluhan.

Tabel 5.10. Teknologi yang dimiliki UMKM (Dimsum yang di Café) menggunakan E-Commerce untuk saat ini dapat memasarkan secara online

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	14	70	63.64
2	Setuju	4	6	24	27.27
3	Cukup Setuju	3	1	3	4.55
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	4.55
Jumlah			22	98	100

Sumber : Data olahan 2022

Berdasarkan Tabel 5.10 menunjukkan bahwa pada pernyataan Teknologi yang dimiliki UMKM (Dimsum yang di Café) menggunakan E-Commerce untuk saat ini dapat memasarkan secara online dengan persentase terbesar berada pada kategori sangat setuju sebanyak 14 Karyawan atau 63.64%. Artinya Dimsum Yang di Café menggunakan E-Commerce untuk saat ini dapat memasarkan secara online. Akan tetapi masih ada 1 orang Karyawan atau 4.55% yang menjelaskan bahwa Dimsum Yang di Café sangat setuju menggunakan E-Commerce untuk saat ini dapat memasarkan secara online.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Dimsum Yang di Café yaitu Ibu Mayang jasmine menjelaskan:

Agar pendapatan meningkat dan penjualan Dimsum Yang di Café selalu mengalami peningkatan maka kami melakukan penjualan secara online.

Agar pelanggan dapat memesan secara online meskipun dimana saja bisa menikmati makanan Dimsum Yang di Caf e

Tabel 5.11. Penerapan UMKM (Dimsum yang di Caf e) menggunakan E-Commerce yang memiliki prosedur sistem pembayaran

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	10	50	45.45
2	Setuju	4	10	40	45.45
3	Cukup Setuju	3	1	3	4.55
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	4.55
Jumlah			22	94	100

Sumber : Data olahan 2022

Berdasarkan Tabel 5.11 menunjukkan bahwa pada pernyataan Penerapan UMKM (Dimsum yang di Caf e) menggunakan E-Commerce yang memiliki prosedur sistem pembayaran dengan persentase terbesar berada pada kategorisangat setuju sebanyak 10 Karyawan atau 45.45%. Artinya Dimsum Yang di Caf emenggunakan E-Commerce yang memiliki prosedur sistem pembayaran. Akan tetapi masih ada 1 orang Karyawan atau 4.55% yang menjelaskan bahwa Dimsum Yang di Caf e sangat setuju menggunakan E-Commerce yang memiliki prosedur sistem pembayaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Dimsum Yang di Caf e yaitu Ibu Mayang jasmine menjelaskan:

Saat pembayaran pelanggan dapat menggunakan E-Commerce. Tujuannya agar tidak terjadi penumpukan saat akan melakukan pembayaran. Hal ini dilakukan ya untuk meningkatkan pelayanan dan pelanggan merasa puas.

Tabel 5.12. Untuk mendukung system UMKM (Dimsum yang di Caf e) menggunakan E-Commerce untuk melakukan pembayaran dapat dilakukan secara online

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
----	----------	-------	-----------	------	----------------

1	Sangat Setuju	5	7	35	31.82
2	Setuju	4	13	52	59.09
3	Cukup Setuju	3	1	3	4.55
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	4.55
Jumlah			22	91	100

Sumber : Data olahan 2022

Berdasarkan Tabel 5.12 menunjukkan bahwa pada pernyataan Untuk mendukung system UMKM (Dimsum yang di Café) menggunakan E-Commerce untuk melakukan pembayaran dapat dilakukan secara online dengan persentase terbesar berada pada kategori setuju sebanyak 13 Karyawan atau 59.09%. Artinya Dimsum Yang di Café menggunakan E-Commerce untuk melakukan pembayaran dapat dilakukan secara online. Akan tetapi masih ada 1 orang Karyawan atau 4.55% yang menjelaskan bahwa Dimsum Yang di Café sangat setuju menggunakan E-Commerce untuk melakukan pembayaran dapat dilakukan secara online.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Dimsum Yang di Café yaitu Ibu Mayang jasmine menjelaskan:

Ketika pelanggan membeli atau memesan makanan di Dimsum Yang di Café secara online maka untuk pembayaran juga dapat dilakukan melalui online bisa menggunakan go pay, transfer atau lainnya

Tabel 5.13. Pelanggan sering menggunakan layanan Online untuk memesan makanan di UMKM (Dimsum yang di Café)

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	7	35	31.82
2	Setuju	4	12	48	54.55
3	Cukup Setuju	3	3	9	13.64
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			22	92	100

Sumber : Data olahan 2022

Berdasarkan Tabel 5.13 menunjukkan bahwa pada pernyataan Pelanggan sering menggunakan layanan Online untuk memesan makanan di UMKM (Dimsum yang di Café) dengan persentase terbesar berada pada kategori setuju sebanyak 12 Karyawan atau 54.55%. Artinya Dimsum Yang di Café menyediakan layanan Online untuk memesan makanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Dimsum Yang di Café yaitu Ibu Mayang jasmine menjelaskan:

Ya kami emang menyediakan pembelian secara online atau offline. Karena awal mula saya membuka usaha ini juga udah jualan online. Hal ini saya lakukan karena sekarang zaman makin canggih bisa menjual dimana saja dan pelanggan tidak perlu repot keluar rumah untuk membeli makanan tinggal pesan bisa diantar

Tabel 5.14. UMKM (Dimsum yang di Café) menggunakan E-Commerce dalam menyediakan pedoman transaksi online

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	6	30	27.27
2	Setuju	4	16	64	72.73
3	Cukup Setuju	3	0	0	0.00
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			22	94	100

Berdasarkan Tabel 5.14 menunjukkan bahwa pada pernyataan UMKM (Dimsum yang di Café) menggunakan E-Commerce dalam menyediakan pedoman transaksi online dengan persentase terbesar berada pada kategori setuju sebanyak 16 Karyawan atau 72.73%. Artinya Dimsum Yang di Café menggunakan E-Commerce dalam menyediakan pedoman transaksi online.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Dimsum Yang di Café yaitu Ibu Mayang jasmine menjelaskan:

Ya kami menggunakan E-Commerce dalam menyediakan pedoman transaksi online. Hal ini dilakukan agar pelanggan puas dan tidak perlu repot ketika ingin makan dari makanan yang ada di Dimsum Yang di Café

Tabel 5.15. UMKM (Dimsum yang di Café) Menggunakan E-Commerce Untuk Entry Data Pesanan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	11	55	50.00
2	Setuju	4	10	40	45.45
3	Cukup Setuju	3	1	3	4.55
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			22	98	100

Sumber : Data olahan 2022

Berdasarkan Tabel 5.15 menunjukkan bahwa pada pernyataan UMKM (Dimsum yang di Café) menggunakan E-Commerce untuk entry data pesanan dengan persentase terbesar berada pada kategori sangat setuju sebanyak 11 Karyawan atau 50.00%. Artinya Dimsum Yang di Cafémenggunakan E-Commerce untuk entry data pesanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Dimsum Yang di Café yaitu Ibu Mayang jasmine menjelaskan:

Ya kami menggunakan menggunakan E-Commerce untuk entry data pesanan. Jadi untuk melihat data pembelian dengan cara melihat E-Commerce.

Tabel 5.16 Rekapitulasi Data E-Commerce

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5	4	3	2	1	

		SS	S	KS	TS	STS	
1	UMKM (Dimsum yang di Café) menggunakan E-Commerce untuk mempercepat transaksi penjualan	14	7	0	0	1	22
Bobot Nilai		70	28	0	0	1	99
2	UMKM (Dimsum yang di Café) menggunakan E-Commerce untuk meningkatkan layanan pelanggan	14	7	0	0	1	22
Bobot Nilai		70	28	0	0	1	99
3	Teknologi yang dimiliki UMKM (Dimsum yang di Café) menggunakan E-Commerce untuk saat ini dapat memasarkan secara online	14	6	1	0	1	22
Bobot Nilai		70	24	3	0	1	98
4	Penerapan UMKM (Dimsum yang di Café) menggunakan E-Commerce yang memiliki prosedur sistem pembayaran	10	10	1	0	1	22
Bobot Nilai		50	40	3	0	1	94
5	Untuk mendukung system UMKM (Dimsum yang di Café) menggunakan E-Commerce untuk melakukan pembayaran dapat dilakukan secara online	7	13	1	0	1	22
Bobot Nilai		35	52	3	0	1	91
6	Pelanggan sering menggunakan layanan Online untuk memesan makanan di UMKM (Dimsum yang di Café)	7	12	3	0	0	22
Bobot Nilai		35	48	9	0	0	92

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

7	UMKM (Dimsum yang di Café) menggunakan E-Commerce dalam menyediakan pedoman transaksi online	6	16	0	0	0	22
Bobot Nilai		30	64	0	0	0	94
8	UMKM (Dimsum yang di Café) Menggunakan E-Commerce Untuk Entry Data Pesanan	11	10	1	0	0	22
Bobot Nilai		55	40	3	0	0	98
Jumlah							765
Skor Tertinggi 8 x 5 x 22							880
Skor Terendah 8 x 1 x 22							176
Nilai Interval							141
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Sumber : Data olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.31 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai E-Commerce diperoleh skor 765, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval antara 743 - 880. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{880 - 176}{5} \\ &= 141 \end{aligned}$$

Tabel 5.17 Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	743 – 880	Sangat Baik
2	601 – 742	Baik
3	460 – 600	Cukup
4	318 – 459	Tidak Baik
5	176 – 317	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 32 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai indikator E-Commerce berada pada kategori **Sangat Baik** dikarenakan total skor 765 berada antara 743 - 880. Adapun yang memiliki skor tertinggi yaitu pada indikator “ Umkm dimsum yang café menggunakan e-commerce untuk mempercepat transaksi penjualan“ dengan bobot nilai 99. Sedangkan yang memiliki skor terendah adalah pada indikator “ pelanggan sering menggunakan layanan online untukl memesan makanan di UMKM (dimsum yangcafé) “ dengan bobot nilai 91.

b. Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah brand, produk maupun jasa menggunakan media digital. Pendapat responden dalam hal ini disajikan pada tabel 5. 18 berikut:

Tabel 5.18. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Untuk Memasarkan Sebuah Produk Merupakan Efisiensi Memperoleh Pangsa Pasar Digital

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	15	75	68.18
2	Setuju	4	7	28	31.82
3	Cukup Setuju	3	0	0	0.00
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			22	103	100

Sumber : Data olahan 2022

Berdasarkan Tabel 5.18 menunjukkan bahwa pada pernyataan Pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan sebuah produk merupakan efisiensi memperoleh pangsa pasar digital terbesar berada pada kategori sangat setuju sebanyak 15 Karyawan atau 68.18%. Artinya Dimsum Yang di Cafémemanfaatkan

media sosial sebagai sarana untuk memasarkan sebuah produk agar efisien dalam memperoleh pangsa pasar digital terbesar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Dimsum Yang di Café yaitu Ibu Mayang jasmine menjelaskan:

Ya kami memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan sebuah produk agar efisien dalam memperoleh pangsa pasar yang lebih banyak lagi dan luas. Meskipun kami berada di Jl. Sudirman pelanggan yang ada di Panam juga bisa membeli melalui online. Media sosial kami yaitu ada instagram (@Dimsumyangpku), email pemasaran (cafedimsumyang@gmail.com), facebook (dim-sum yang), tiktok (dimsumyangcafe) dan whatsapp (0812-7760-4991)

Tabel 5.19. Media Digital Dapat Memberikan Komunikasi Yang Terjalin Sangat Interaktif Sehingga Para Partisipan Bisa Berkomunikasi Dengan Lebih Akurat, Efektif, Dan Memuaskan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	13	65	59.09
2	Setuju	4	8	32	36.36
3	Cukup Setuju	3	1	3	4.55
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			22	100	100

Sumber : Data olahan 2022

Berdasarkan Tabel 5.19 menunjukkan bahwa pada pernyataan Media digital dapat memberikan komunikasi yang terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan terbesar berada pada kategori sangat setuju sebanyak 13 Karyawan atau 59.09%. Artinya Dimsum Yang di Cafémemberikan komunikasi yang terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dimsum yang cafe ayitu ibu mayang jasmin menjelaskan :

Ya kami memberikan komunikasi kepada pelanggan agar terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan. Karena bisa menanyakan produknya seperti apa, harganya melalui online.

Tabel 5.20. Mendapatkan Kemudahan Dengan Banyaknya Pilihan Produk Melalui Email Pemasaran

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	10	50	45.45
2	Setuju	4	11	44	50.00
3	Cukup Setuju	3	1	3	4.55
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			22	97	100

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan Tabel 5.20 menunjukkan bahwa pada pernyataan Mendapatkan kemudahan dengan banyaknya pilihan produk melalui email pemasaran terbesar berada pada kategori setuju sebanyak 11 Karyawan atau 50.00%. Artinya Dimsum Yang di Cafémendapatkan kemudahan dengan banyaknya pilihan produk melalui email pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Dimsum Yang di Caf e yaitu Ibu Mayang jasmine menjelaskan:

Dengan adanya email pemasaran maka memudahkan penjualan karena bisa menampilkan beberapa pilihan produk yang ada di Dimsum Yang di Caf e. Sehingga pelanggan dapat melihat langsung produk apa yang dimiliki Dimsum Yang di Caf e. Selain itu biasanya di email pemasaran kami juga memberikan informasi terkait promo misalnya promo hari hari besar, promo menu terbaru dll.

Tabel 5.21. Dapat Mengakses Informasi Tentang Produk UMKM (Dimsum Yang di Café) Melalui Website Resmi

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	11	55	50.00
2	Setuju	4	8	32	36.36
3	Cukup Setuju	3	3	9	13.64
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			22	96	100

Sumber : Data olahan 2022

Berdasarkan Tabel 5.21 menunjukkan bahwa pada pernyataan Dapat mengakses informasi tentang produk UMKM (Dimsum yang di Café) melalui website resmi terbesar berada pada kategori sangat setuju sebanyak 11 Karyawan atau 50.00%. Artinya Dimsum Yang di Cafémengakses informasi tentang produk UMKM (Dimsum yang di Café) melalui website resmi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Dimsum Yang di Café yaitu Ibu Mayang jasmine menjelaskan:

Pelanggan dapat melihat jenis produk, harga melalui website resmi milik Dimsum Yang di Café (www.dimsumyangcafe.com).Semua sudah tertera disana. Seheingga pelanggan tidak bingung ketika akan memesan makanan yang mana dan dengan hargayang dapat dijangkau.

Tabel 5.22. Mendapatkan Informasi Terkait Produk Umkm (Dimsum Yang Di Café) Melalui Situs Pencarian Di Internet

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	9	45	40.91
2	Setuju	4	10	40	45.45
3	Cukup Setuju	3	3	9	13.64
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			22	94	100

Sumber : Data olahan 2022



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Berdasarkan Tabel 5.22 menunjukkan bahwa pada pernyataan Mendapatkan informasi terkait produk UMKM (Dimsum yang di Café) melalui situs pencarian di Internet terbesar berada pada kategori sangat setuju sebanyak 10 Karyawan atau 45.45%. Artinya Dimsum Yang di Cafémendapatkan informasi terkait produk UMKM (Dimsum yang di Café) melalui situs pencarian di Internet.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Dimsum Yang di Café yaitu Ibu Mayang jasmine menjelaskan:

Pelanggan akanmendapatkan informasi terkait produk UMKM (Dimsum yang di Café) melalui situs pencarian di Internet. Karena Dimsum yang di Café memasarkan penjualannya melalui online agar mempermudah para pelanggan baik baru maupun lama untuk melihat produk yang ada di Dimsum yang di Café.

Tabel 5.23. Mudah Menghubungi Costumes Service/Marketing Baik Secara Online Chat Pada Aplikasi Jual Beli Online Maupun Via Wa Dan Media Sosial

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	9	45	40.91
2	Setuju	4	13	52	59.09
3	Cukup Setuju	3	0	0	0.00
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			22	97	100

Sumber : Data olahan 2022

Berdasarkan Tabel 5.23 menunjukkan bahwa pada pernyataan Mudah menghubungi costumes service/marketing baik secara online chat pada aplikasi jual beli online maupun via WA dan media sosial terbesar berada pada kategori sangat setuju sebanyak 13 Karyawan atau 59.09%. Artinya Dimsum Yang di Cafémudah menghubungi costumes service/marketing baik secara online chat pada aplikasi jual beli online maupun via WA dan media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Dimsum Yang di Café yaitu Ibu Mayang jasmine menjelaskan:

Pelanggan yang akan memesan makanan di Dimsum yang di Café dapat menghubungi *costumes service/marketing* baik secara online chat pada aplikasi jual beli online maupun via WA dan media sosial.

Tabel 5.24. Pihak Pelayanan Pelanggan Mananyakan Produk Sudah Sampai Atau Belum, Kemudian Meminta Testimoni Atau Kepuasan Kepada Pelanggan Terhadap Produk

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	14	70	63.64
2	Setuju	4	7	28	31.82
3	Cukup Setuju	3	1	3	4.55
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			22	101	100

Sumber : Data olahan 2022

Berdasarkan Tabel 5.24 menunjukkan bahwa pada pernyataan Pihak pelayanan pelanggan menanyakan produk sudah sampai atau belum, kemudian meminta testimoni atau kepuasan kepada pelanggan terhadap produk terbesar berada pada kategori sangat setuju sebanyak 14 Karyawan atau 63.64%. Artinya Dimsum Yang di Café menanyakan produk sudah sampai atau belum, kemudian meminta testimoni atau kepuasan kepada pelanggan terhadap produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Dimsum Yang di Café yaitu Ibu Mayang jasmine menjelaskan:

Ketika ada pelanggan membeli secara online, kami pihak Dimsum Yang di Café menanyakan apakah produk sampai dengan aman, dan menanyakan bagaimana dengan rasanya dan meminta kiriman testimony dari para pelanggan guna pemasaran selanjutnya untuk promosi.

Tabel 5.25 Rekapitulasi Data Digital Marketing

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5	4	3	2	1	
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Untuk Memasarkan Sebuah Produk Merupakan Efisiensi Memperoleh Pangsa Pasar Digital	15	7	0	0	0	22
Bobot Nilai		75	28	0	0	0	103
2	Media Digital Dapat Memberikan Komunikasi Yang Terjalin Sangat Interaktif Sehingga Para Partisipan Bisa Berkomunikasi Dengan Lebih Akurat, Efektif, Dan Memuaskan	13	8	1	0	0	22
Bobot Nilai		65	32	3	0	0	100
3	Mendapatkan Kemudahan Dengan Banyaknya Pilihan Produk Melalui Email Pemasaran	10	11	1	0	0	22
Bobot Nilai		50	44	3	0	0	97
4	Dapat Mengakses Informasi Tentang Produk UMKM (Dimsum Yang di Café) Melalui Website Resmi	11	8	3	0	0	22
Bobot Nilai		55	32	9	0	0	96
5	Mendapatkan Informasi Terkait Produk Umkm (Dimsum Yang Di Café) Melalui Situs Pencarian Di Internet	9	10	3	0	0	22
Bobot Nilai		45	40	9	0	0	94
6	Mudah Menghubungi Costumes Service/Marketing Baik Secara Online Chat Pada Aplikasi Jual Beli Online Maupun Via Wa Dan Media Sosial	9	13	0	0	0	22
Bobot Nilai		45	52	0	0	0	97
7	Pihak Pelayanan Pelanggan Mananyakan Produk Sudah Sampai Atau Belum, Kemudian Meminta Testimoni Atau Kepuasan Kepada Pelanggan Terhadap Produk	14	7	1	0	0	22
Bobot Nilai		70	28	3	0	0	101
Jumlah							591
Skor Tertinggi 7 x 5 x 22							770
Skor Terendah 7 x 1 x 22							154
Nilai Interval							123
Kriteria Penilaian							Baik

Sumber : Data olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.31 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai digital marketing diperoleh skor 591, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval antara 527 - 650 Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{770 - 154}{5} \\ &= 123 \end{aligned}$$

Tabel 5.26 Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	651 – 770	Sangat Baik
2	527 – 650	Baik
3	402 – 526	Cukup
4	278 – 401	Tidak Baik
5	154 – 277	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5.26 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai indikator E-Commerce berada pada kategori **Baik** dikarenakan total skor 591 berada antara 527 - 650. Adapun yang memiliki skor tertinggi terdapat pada indikator “pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk merupakan efisiensi memperoleh pangsa pasar digital” dengan bobot nilai 103. Sedangkan skor terendah adalah pada indikator “mendapat informasi terkait produk UMKM (dimsum yang café) melalui situs pencarian di internet” dengan bobot nilai 94.

5.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Pekanbaru (Studi

Kasus Dimsum Yang Café) menurut Karyawan adalah sangat baik dilihat dari dua indikator yaitu e-commerce dan digital marketing.

Berdasarkan hasil yang didapat bahwa skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai E-Commerce diperoleh skor 765, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval antara 743 - 880. Artinya Dimsum Yang Café dalam melakukan pemasaran menggunakan strategi E-Commerce. Hal ini bertujuan agar penjualan dapat mencakup berbagai kalangan dan dimana saja dapat mengetahuinya. Nilai skor tertinggi pada pernyataan UMKM (Dimsum Yang Café) menggunakan E-Commerce untuk mempercepat transaksi penjualan dan UMKM (Dimsum yang di Café) menggunakan E-Commerce untuk mempercepat transaksi penjualan, dengan perolehan skor sebesar 99. Artinya Dimsum Yang Café dalam memudahkan pembeli ternyata E-Commerce dapat digunakan penjual karena memiliki berbagai keuntungan seperti mempercepat transaksi penjualan dan meningkatkan layanan pelanggan, menghemat biaya, pengelolaan pengiriman lebih mudah dan dapat memperluas jangkauan pasar.

Sedangkan skor terendah pada e-commerce yaitu di pernyataan untuk mendukung system UMKM (Dimsum Yang Café) menggunakan E-Commerce untuk melakukan pembayaran dapat dilakukan secara online yaitu sebesar 91. Artinya Dimsum Yang Café masih jarang dalam menggunakan pembayaran secara online karena ada beberapa kendala seperti masalah gangguan sinyal, pencairan uang yang tidak cepat sehingga menjadi kendala dalam membeli bahan baku dan tentunya masih banyak konsumen yang memilih melakukan pembayaran secara cash ataupun langsung.

Sedangkan berdasarkan hasil penelitian berkaitan dengan indikator digital marketing diperoleh skor jawaban responden mengenai digital marketing yaitu

dengan skor 591, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval antara 527 - 650 Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian. Artinya Dimsum Yang Café menjual menggunakan digital marketing yaitu secara online dan offline serta pembayaran pun juga dapat dilakukan secara online.

Nilai skor tertinggi pada pernyataan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Untuk Memasarkan Sebuah Produk Merupakan Efisiensi Memperoleh Pangsa Pasar Digital yaitu sebesar 103. Artinya Dimsum Yang Café sudah berhasil meningkatkan penjualan dengan memasarkan produknya melalui media social seperti facebook (dim sum yang), instagram (dimsumyangpku), tiktok (dimsumyangcafe), email pemasaran (cafedimsumyang@gmail.com) dan whatsapp 0812-7760-4991. Dimsum yang cafe menggunakan media sosial agar dapat menjangkau pasar lebih luas.

Sedangkan skor terendah pada digital marketing yaitu di pernyataan mendapatkan Informasi Terkait Produk Umkm (Dimsum Yang Di Café) Melalui Situs Pencarian Di Internet yaitu sebesar 94. Artinya pelanggan mengetahui Dimsum Yang Di Café kebanyakan saat lewat jalan Sudirman, dari saudara dan jika dari media social seperti dari instagram saja. Karena pelanggan jarang mencari tempat makan dari situs internet.

Salah satu kunci bagi UMKM untuk tetap bisa bertahan adalah dengan melakukan adaptasi dengan perubahan-perubahan pasar, baik perubahan permintaan dengan melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era New Normal saat ini. Para pelaku UMKM harus mampu menyusun strategi komunikasi pemasaran sebagai bagian dari adaptasi untuk dapat bertahan dan juga tetap berkembang dalam kondisi saat ini. Strategi komunikasi pemasaran yang paling tepat pada era New Normal saat ini yaitu sebagai berikut:

1. Strategi nondigital

Strategi nondigital atau penjualan konvensional tetap dipertahankan dengan mempertimbangkan para pelanggan setia produk UMKM yang terbiasa berbelanja secara offline, karena kedekatan lokasi dengan pelaku UMKM.

2. Strategi digital

Strategi digital terdiri dari tiga unsur pokok yaitu konten, database, dan iklan. Dalam hal konten misalnya, UMKM harus mampu membuat konten yang menarik dan sesuai dengan target pasar yang baru. Target pasar yang baru ini disusun dalam suatu database yang lengkap sehingga mudah untuk dianalisa dalam memilih calon pelanggan yang tepat. Setelah mendapatkan calon pelanggan maka UMKM dapat menggunakan iklan untuk promosi untuk memperluas cakupan pemasaran kepada para pengguna baru sesuai dengan target pasar. Intinya semua strategi komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk mempromosikan produk UMKM sehingga dapat meningkatkan brand awareness & pada akhirnya meningkatkan jumlah pembelian.

Untuk menerapkan kedua strategi tersebut di atas secara efektif, pelaku UMKM dapat melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak sehingga dapat bergerak lebih cepat dan lebih efektif. Partner yang tepat dan sesuai dengan visi misi bersama dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk UMKM dua kali lipat dari sebelumnya sehingga dapat mendorong peningkatan volume usaha UMKM.

Sejalan dengan hasil penelitian Venesia (2021) yang menjelaskan bahwa UMKM terus meningkatkan daya saingnya di tengah pandemi yang masih terjadi

di Indonesia. Meski pemasarannya masih tergolong kecil, namun pelaku UMKM terus meningkatkan kualitas produknya untuk menyambut masa adaptasi pemulihan baru yang akan dijalankan, sehingga roda perekonomian mulai kembali.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan interpretasi pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Strategi pemulihan pemasaran UMKM di bidang kuliner di masa pandemi Covid19 di Kota Pekanbaru (studi kasus Dimsum Yang Cafe) berada pada kategori tinggi, strategi pemulihan pemasaran terdiri dari E-Commers dan Digital Marketing yang tinggi sehingga penjualan dan pendapatan terjadi peningkatan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat mengemukakan beberapa saran:

1. Bagi Dimsum Yang Café agar selalu meningkatkan strategi apa dalam pemasaran sehingga pendapatan dan penjualan dapat stabil seperti meningkatkan penggunaan E-Commers (menggunakan E-Commerce untuk melakukan pembayaran dapat dilakukan secara online agar pelanggan tidak antri dalam pembayaran) dan Digital Marketing (selalu mengupload produk yang ada Melalui Situs Pencarian Di Internet agar saat pelanggan mencari nama tempat makan akan muncul).
2. Bagi penelitian selanjutnya untuk menambah variabel yang belum di teliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakhtiar, Agil Rais. (2021). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Serta Solusinya*. Jakarta Pusat. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI.
- Drs. Ec Nurmansyah SR, BSC.,MM. (2021). *Kewirausahaan & UMKM Teori Praktik Menuju Sukses*. Pekanbaru. Unilak Pers.
- Fadil, Ahmad. (2021). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM Didesa Gondong Kecamatan Gangga Kabupaten Lombok Utara*. Lombok Utara. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Fernando, Yosua Evan. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) “ IKO RANDANG ” Dikota Padang Pada Masa Pandemi Covid-19*. Padang. Universitas Andalas.
- Fitrianty, Febby. (2021). *Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Ukm Bakery Bomb)*. Jakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Hasan, Samsurijal. (2021). *Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemic Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau)*. Bangkinang: Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
- Hidayah, Nur Ita. (2020). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV. RATATIA INDONESIA Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Pekanbaru: UIN Sultah Syarif Kasim Riau

Hj. D. Dharmawati Made, S. Pd., M.M. (2021). *Kewirausahaan*. Depok. Raja Grafindo Persada

Kurniarti, Nurrohmah Sari. (2021). *Strategi Perbaikan Kualitas Produk Dan Pelayanan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Di Kota Bengkulu)*. Bengkulu. IAIN Bengkulu.

Mayola, Ventry. (2021). *Potensi Masjid Sebagai Basis Pemberdayaan Ekonomi Umat Di Masjid Taqwa Muhammadiyah Sumbar*. Padang: UIN Imam Bonjol

Muhsin, Herlina. (2021). *Strategi UMKM Dalam Menghadapi Pasar Di Era Pandemi Covid-19 (UMKM Dalam Bidang Kuliner Di Seputaran Gomong Mataram)*. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram.

Nasri, Darma Fadilla All. (2020). *Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Bengkulu)*. Bengkulu. IAIN Bengkulu.

Nurjanah, Siti. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM Ayam Petelur Dalam Meningkatkan Pendapatan Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Setonorejo Kecamatan Kras*. Tulungagung: IAIN Tulungagung

Petri Mulyani, Mia. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Bunga Gallery Daisuki Jambi)*. Jambi: UIN Thaha Saifuddin.

Uskara, Amir. (2021). *UMKM Adalah Kunci Membangkitkan Sektor Umkm Untuk Kemajuan Ekonomi Indonesia*. Jakarta Selatan. Jmb Books